



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

도시계획학과 석사학위논문

서울시 외식산업의 성장에 대한 연구
: 1인가구의 외식문화소비를 중심으로

2014 년 6 월

서울대학교 환경대학원
환경계획학과 도시 및 지역계획전공
유 성 현

서울시 외식산업의 성장에 대한 연구
: 1인가구의 외식문화소비를 중심으로

지도교수 김 경 민

이 논문을 도시계획학 석사학위 논문으로 제출함
2014년 6월

서울대학교 환경대학원
환경계획학과 도시 및 지역계획전공
유 성 현

유성현의 도시계획학 석사 학위논문을 인준함
2014년 6월

위 원 장 _____(인)

부위원장 _____(인)

위 원 _____(인)

국문초록

2010년 기준 전체인구 중 1인가구 비율이 전체가구수의 23.9%의 비율을 차지하고 있어 네 가구 중 한가구는 1인가구이며 2035년에는 약 34%까지 증가할 전망이다. 1인가구는 일시적인 현상이 아닌 또 다른 구성원 계층으로서 자리잡고 있으며 경제적 측면에서는 산업에 점차 미치는 영향이 점차 커지고 있다. 1인가구는 상대적으로 2인이상가구에 비해 자신의 가치를 위해 지출하는 비용이 높고 문화생활을 즐기는 경향이 나타나 문화서비스 소비액이 2인이상가구에 비해 높다. 이러한 1인가구의 증가에 따른 관련연구가 논의되어 왔으나 1인가구가 산업에 미치는 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구의 목적은 외식산업의 입지에서 1인가구가 미치는 영향력을 파악하고, 1인가구의 외식활동이 문화소비로서의 잠재력을 갖고 있는지 업종별 민감도를 분석해 확인하는데 있다.

이를 위해 외식산업의 형성과 입지요인, 1인가구의 특성, 문화소비 등에 대한 이론과 선행연구를 고찰하였고, 서울시 외식산업 전반에 있어 1인가구가 미치는 영향을 파악하기 위해 인구, 사업체종사자수, 유동인구 등을 변수로 통제하여 다중회귀분석을 통해 분석하였다. 또한 1인가구가 외식활동에 대해 어떠한 태도를 갖는지 알기 위해 업종별로 분석을 실시하고 1인가구에 대하여 인터뷰 및 설문조사를 실시하여 그들이 느끼는 외식활동의 성격에 대해서 파악하고자 하였다.

위의 분석을 통해 1인가구는 외식산업의 입지에 대한 영향력이 유의미하게 존재하였고 1인가구가 1%증가할 때 마다 전체 외식산업의 종사자수는 약 0.18%증가하였다. 이는 1인가구가 산업의 성장에 중요한 역할이 되어 가고 있다는 연구와 일맥상통한다. 또한 1인가구에 대한 업종별 민감도를 살펴본 결과 1인가구가 1%증가할 때마다 한식은 0.08%, 일식은 0.10%, 중식은 0.14%, 양식은 0.20%, 기타양식은 0.16%, 비알콜은

0.19%로 나타나 전체 업종에 비해 1인가구에 대한 민감도가 크게 나타난 업종은 비알콜과 양식으로 분석되었다. 이는 인터뷰를 통해 나타난 1인가구가 자기가치 제고와 여가향유를 위한 소비의사 및 기존연구와 부합한다.

1인가구는 소득이 상대적으로 적지만 양육이나 가족부양의 의무에서 자유로워 지출은 오히려 더 커 저축을 하기보다는 현재 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 상반된 특징을 갖고 있다. 이러한 경향은 산업에 나타나 사회와 공간에 반영되고 있으며 도시계획에서 이러한 1인가구의 영향력을 파악하고 이에 맞는 정책적 대안을 마련하는 것이 필요하다.

주요어 : 외식산업, 1인가구, 입지요인, 문화소비

학 번 : 2012-23797

<연구목차>

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	4
II. 문헌 연구	5
1. 외식산업과 외식소비	5
1) 외식산업의 정의와 특성	5
2) 외식소비가치	7
2. 상업지의 입지요인에 관한 연구	9
3. 소결	15
III. 1인 가구의 특징	17
1. 1인 가구의 개념	17
2. 서울시 1인가구의 규모	17
3. 1인가구의 라이프스타일	19
4. 소결	21
IV. 1인가구에 대한 외식산업 분석	23
1. 설문 및 인터뷰	23
2. 설문 및 인터뷰내용 정리	26
3. 모형을 통한 분석	27
4. 분석 결과	33
5. 분석결과 요약	42

V. 결론	44
1. 결론	44
2. 연구의 한계	46

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

통계청의 인구주택총조사 결과에 따르면 우리나라의 2010년 1인가구 수는 414만 가구로 전체가구수의 23.9%의 비율을 차지하고 있어 네 가구 중 한가구는 1인가구의 꼴인 셈이다. 1980년대 일반가구 대비 1인가구 비율이 4.5%인 것과 비교할 때 4배 이상 급증한 수치이다.

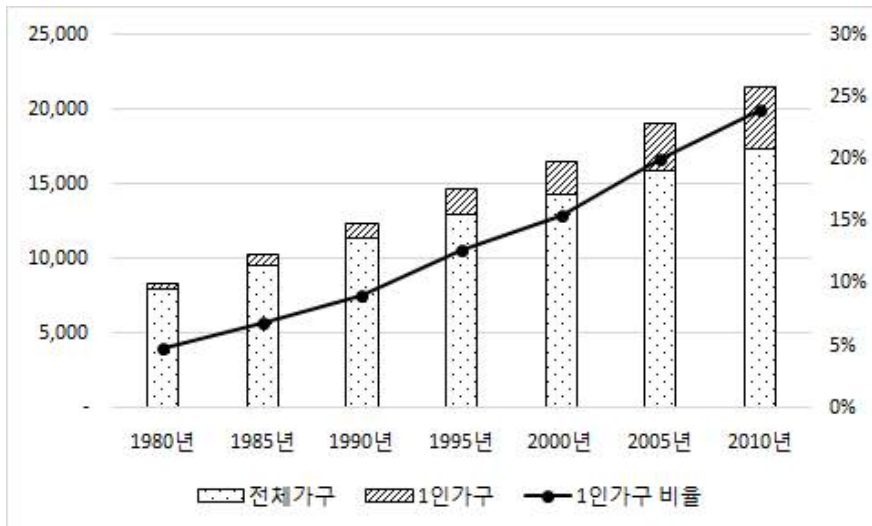


그림 1 1인가구수와 1인가구 비율

이러한 1인가구는 서울을 비롯한 대도시에서 대부분 집중해 있는 것으로 나타났으며 통계청의 1인가구의 예측에 의하면 2035년에는 1인가구가 전체가구의 34.3%로 전체 가구 중 가장 높은 비율을 차지할 것으로 예상하고 있어 이들 1인가구들이 도시정책에 미칠 영향은 더욱 커질 것으로 보인다(변미리 2008). 1인가구의 두드러진 증가는 이를 대상으로 하는 미니 트렌드를 형성하여 소형주택, 소형가전, 간편식 등 그들의 수요를 만족시키기 위한 연구가 이루어지고 있다(이명화, 2012). 뿐만 아니라 정부는 2010년 6월 주택재개발사업지역에 대해서 기준용적률을 20%상향시

켜, 증가한 세대를 전용면적 60㎡이하의 소형주택으로 계획하고 그 중 17%는 임대주택으로 하는 소형주택 공급확대를 위한 촉진계획변경 가이드라인을 발표한 바 있을 정도로 1인가구를 위한 소형 주택에 대한 수요도 증가하고 있는 추세이다. 1인가구의 증가의 원인으로는 여성의 경제활동 참여, 개인주의의 확산, 이혼율의 증가, 독거노인 증가 등을 꼽을 수 있다(이희연 외 2011).

외식산업의 분야에서는 혼자 사는 사람들을 위한 1인용 식탁으로 이루어진 식당들이 늘고 1인가구가 밀집한 지역에는 반찬전문점, 테이크아웃 및 배달음식점이 증가하고 있으며 아침식사서비스를 제공하는 업체도 증가하고 있다(삼성경제연구소, 2012)



그림 2 대형마트 즉석식품코너(좌)와 1인전문식당(우)

증가한 1인가구의 식생활패턴이 시장에 반영되면서 그들의 요구를 만족시키기 위한 움직임이 계속 이루어지고 있는 상황이다. 반면 1인가구에 대한 연구는 계속해서 진행되고 있는 실정이지만 대부분 설문조사를 통한 정성적 연구이거나 혹은 패스트푸드나 패밀리레스토랑 등과 같은 특정 외식업체들에 대해서만 실증연구를 실시한 경우가 대부분이다.

국민소득이 증가하고 문화생활에 대한 기회가 증가함에 따라 해외문화에 대해 관심이 높아지면서 다양한 나라의 음식문화를 접할 수 있는 기회도 덩달아 증가하게 되었다. 이러한 관심에 힘입어 외국의 다양한 메뉴를 제공하는 외식업체도 증가하면서 소비자는 보다 넓은 선택의 폭을 갖게 되었으며 타국 문화를 경험할 수 있는 간접적인 기회를 얻을 수 있게 되었다. 통계청 자료에 따르면 1인가구의 문화소비 지출은 2인가구

의 소비에 비해 33% 많은 것으로 나타나 문화생활을 즐기는 경향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 서울시 외식산업과 1인가구와의 관계에 대해서 알아본다. 1인가구가 외식산업의 중요한 요소로서 작용하는지 살펴보고 궁극적으로 1인가구가 외식문화를 소비할 수 있는 잠재집단의 가능성을 갖고 있는지 확인하는 것이 목표이다.

2. 연구의 범위 및 방법

연구의 지리적 범위는 서울시의 424개 행정동을 대상으로 연구의 공간적 범위로 설정하였으며 산업적 범위는 한국표준산업분류에 따른 산업분류표에 근거해 전체외식산업과 외식산업을 한식, 중식, 일식 등으로 각 업종별로 나누어 살펴보았다.

본 연구는 1인가구와 외식산업과 1인가구의 관계를 중심으로 1인가구가 외식산업입지에 미치는 영향과 1인가구의 외식산업에 대한 문화소비의 잠재력을 보고자 한다. 이를 위해 양적 연구와 양적 연구의 해석과 1인가구에 대한 이해를 높이기 위해 질적 연구를 동시에 진행하였다.

양적연구 방법론으로는 다중회귀분석을 선택하여 기존 연구들을 검토하고 비교·분석하여 외식산업에 대한 기본적인 성격과 특징에 대해 이해한다. 외식산업 입지의 요인간의 인과관계를 확인하고 입지에 영향을 미치는 요인들에 대해서 살펴보고 본 연구에 경제모형에 적용가능한 적절한 통제변수들을 선별하고 그 영향력에 대해서 살펴보았다.

또한 양적연구를 보완하고 보다 올바른 해석을 위해 질적연구를 1인가구를 대상으로 설문조사와 인터뷰를 통해 진행하였다. 설문조사를 통해 1인가구의 외식패턴과 특징을 살펴보고 인터뷰를 통해 외식활동에 대한 인식을 파악하였다.

대분류명	중분류명	소분류명	세분류명	세세분류명
숙박 및 음식점업 (55 ~ 56)	음식점 및 주점업	음식점업	일반 음식점업	한식 음식점업
				중식 음식점업
				일식 음식점업
				서양식 음식점업
				기타 외국식 음식점업
			기타 음식점업	제과점업
				피자, 햄버거 및 유사 음식점업
				치킨 전문점
				분식 및 김밥 전문점
				그외 기타 음식점업
		주점 및 비알콜음료업	비알콜 음료점업	비알콜 음료점업

표 1 9차 전국사업체 조사 코드 및 설계서 세세분류명 분류표 (출처: 통계청)

II. 문헌 연구

1. 외식산업과 외식소비

1) 외식산업의 정의와 특성

나정기(1998)는 외식은 가공·조리된 음식을 가정 외에서 판매하는 상품화하여 제공하는 제품이나 가정 외의 장소에서 행하는 식사행위의 총칭, 가정 외 식사생활의 총칭이라고도 하였다. 외식은 생존을 위한 기본적인 생리적 기능을 포함하여 심리적 안정감과 만족감을 제공하면서 지역 및 국가의 음식문화를 느낄 수 있는 사회적·문화적 기능을 갖고 있다. 외식산업에 대해서는 집을 떠난 사람에게 식료와 음료를 판매하는 모든 업소, 또는 가정 밖에서 준비되어 판매하는 모든 식사와 스낵을 포함시키고 가지고 가는 식사, 그리고 음료를 제공하는 업소의 개념을 외식산업으로 포함한다고 하였으며, 임봉영(2001)는 소비자의 외식행동에 일정한 시석과 식음료 상품을 갖추고 고객의 욕구를 충족시키면서 경제적 이익을 추구하는 영업행위를 외식산업이라 하였다. 이지호(2005)는 외식산업은 식사를 조리해서 제공한다는 측면에서 식품제조업에 가까우며, 최종 고객과 직결되어 판매한다는 측면에선 소매업의 특성을 갖추고 있다. 다시 말해, 외식산업은 식품제조업, 소매업, 서비스업의 세가지 산업적 성격을 합한 산업이라고도 정의하였다.

외식업은 서비스산업, 환대산업, 관광산업, 식품산업, 유통산업을 구성하는 한 부분으로 볼 수도 있지만(구경원, 박혜송, 2001) 독자적인 산업으로 인정받기 시작한 것은 1979년 일본의 롯데리아의 도입과 1980년대 해외브랜드 외식기업들이 국내에 본격 진출하면서 업소들의 업종 및 업태가 다양해지고 대규모화·전문화되는 양상이 나타나면서 외식산업이라는 용어가 일반화 되었다(신재영 외, 1999) 미국은 1960대부터 ‘Food Service Industry’ 라는 용어를 사용하였고, 일본은 1970년 만국박람회를

회 개최를 계기로 음식업의 산업화가 이루어지기 시작하면서 1970년 이후부터 외식산업의 용어가 일반화 되었다(한혜숙, 2001; 홍기운, 2003).

외식산업이라는 명칭이 사용된 것은 1980년대 접어들면서 외식산업이 사회·경제적으로 비중이 점차 증가하면서 시작되었다. 그 이전에는 음식업, 요식업이라는 용어가 일반적이었으나 산업 규모의 원리가 적용되면서 점차 산업으로 발전하였다. 우리나라에서 외식산업이라는 용어는 식당업·요식업·음식업 등의 업(業)이란 용어에서 산업이란 용어로 바뀌어 사용한다는 것은 규모면에서 확대됨과 경영면에서 체계를 갖춘다는 것을 의미할 수 있다(원윙희·윤기열, 2002).

우리나라의 외식산업은 1979년 롯데리아가 국내에 도입되면서 체계화된 운영을 앞세워 새로운 형태의 외식시장이 열리게 되었다. 그 이후 1986년 아시안게임과 1988올림픽은 발판삼아 해외 외식브랜드들의 국내 진출이 더욱 가속화 되는 계기를 마련하였다. 더불어 국내경기의 호황기로 인해 국민소득의 증가하고, 소득수준의 증가는 여가, 식생활에 대한 욕구의 고급화, 다양화시키면서 이를 충족시키기 위한 외식산업이 괄목할 만한 성장을 이루는 밑거름이 되었다.

정금도(2011)는 외식산업의 특징은 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 노동집약적인 산업이다. 다른 서비스산업에서는 노동력을 대신할 기계설비가 적용가능하지만 외식산업의 경우 배달, 서빙 등의 대체할 수 없는 인력이 반드시 필요하기 때문에 노동집약적이다. 둘째, 점포가 위치하고 있는 장소성에 의존도가 상당히 높으며 사업성에 지대한 영향력을 미치는 사항인 입지가 중요한 입지 지향적 산업이다. 셋째, 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주면서도 친절, 마케팅 등의 요소들이 여러 가지 집약된 산업으로 국민경제에 차지하는 비중이 점차 증가하는 서비스 제공 산업이다. 넷째, 특별한 기술이나 값비싼 공장설비 등을 필요로 하지 않고 경험과 노하우를 바탕으로 일정 지역 및 전국 대상으로 체인화가 용이한 산업이다. 다섯째, 영업방식에 따라 자본이 크게 필요하지 않는 경우가 있으며, 특정기업이 독점하기 어려운 진입장벽이 다소 낮으면서 독점 기

업이 존재하지 않는 산업이다. 여섯째, 대중을 대상으로 하기 때문에 다수의 기호 혹은 원하는 수요층의 기호를 적절히 파악하고 만족시킬 수 있는 상품을 만드는 것이 중요한 고객의 기호소비 영향력이 큰 산업이다. 일곱째, 타 산업의 상품에 비해 장기간 보관이 어렵고 생산, 판매의 소요시간이 짧아 상품의 현금화가 빠르게 가능한 자금회전이 쉬운 산업이다.

국내 외식산업의 큰 특징은 새로운 산업형태의 출현 가속화, 대기업의 외식시장 참여확대, 해외음식의 국내진출 등으로 볼 수 있다. 고객의 형태가 다양화, 개인화, 개성화 되고 있어 이에 따른 새로운 형태의 외식산업의 유형이 증가하고 있으며 기존에는 한식, 중식, 일식이 주류를 이루었으나 세계화, 외국인의 유입 등으로 인해 다양한 세계 지역의 음식을 산업화하는 움직임이 계속되고 있다. 또한 외식산업이 차지하는 경제에서의 비중이 커짐에 따라 대기업이 대규모투자를 통해 개인자영업자들이 쉽게 시도하기 어려운 대규모투자를 통한 고급화, 다양한 서비스 등을 통해 외식시장에서의 입지를 넓히고 있다. 그러나 대기업의 무분별한 시장 진출은 산업의 생태계를 파괴하고 획일화된 맛을 제공한다는 점에서 한계점이 존재한다(이지호, 2005).

2) 외식소비가치

소비자에게 외식은 단순히 생리적 욕구의 충족이나 생명유지를 위한 수단으로서의 활동이 아닌 가치적 소비활동 중의 하나로 인식되고 있다(우찬복, 2008). 가치는 인간행동에 영향력을 미치는 중요한 요인 중 하나로서(Allport, 1961) 특정한 경험이 통합되어 표출되며 이러한 경험에는 다양한 의도, 관심, 욕구 등이 반영되어 나타난다고 할 수 있다(노양진, 2005). 소비자에게 있어서 가치란 개인의 욕구가 반영되어 나타나는 것이므로 구매를 결정짓는데 직접적인 영향을 미치는 것이라고 하였으며(Woodside, 1976), 외식고객의 욕구는 외식행위자체의 즐거움, 경제성, 쇼

평과의 연계, 최고급 외식의 지향 등으로 파악하기도 하였다(조문식 외, 2008). 소비자의 가치는 비용-편익의 측면에서 편익과 비용의 교환 작용이라는 관점에서 상품 또는 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가라고 하였으며(Zeithamal, 1988), 지불비용에 대한 가치측면에서 품질과 가격의 상쇄관계로 파악하였다(Monroe, 1990).

특정 사회의 소비의 개념을 논하기 위해 중립적인 이론을 설정하는 것은 매우 어렵다고 할 수 있다. 소비에 대한 개념은 각기 다른 이론적 관점에 따라 다르게 정의되고 시대, 문화, 사회의 구조에 따라 변한다. 그 중 기호(記號)소비는 사물의 실용적, 기능적인 가치만을 소비하는 것이 아닌 사물에 담긴 의미와 문화적 기호를 소비하는 현대사회의 소비행태이다. 프랑스의 사회학자이자 철학자인 장 보드라야르는 그의 저서 ‘소비의 사회’에서 현대사회의 소비자는 사물이 갖는 실제적인 가치와 기능보다 기호(記號)를 소비하는 특징이 있다고 주장하였다. 즉, 오늘날 소비행위는 사회적 커뮤니케이션이자 계급의 분류 및 사회적 차이화의 과정이라고 할 수 있다(장 보드리아르, 1991) 자본주의사회에서 소비는 자신을 표현하는 수단이고 이러한 심리는 기호소비현상으로 나타난다. 따라서 소비사회에서의 소비는 단순한 사물의 기능적인 가치를 넘어 일종의 의미를 지니는 문화적 맥락에서 이해되어야 한다. 오늘날 사회의 다양한 영역에서 소비의 기본적인 기능보다 상징적인 가치나 사회적 가치를 추구하는 소비행동이 증가하고 있는데 외식도 더 이상 필수재의 영역에서 선택재의 영역으로 선호의 영향력이 커지고 있는 흐름이다(한미희, 2008).

이상건(2012)은 400명의 설문조사결과를 바탕으로 정준상관분석 실시하여 외식가치와 문화적 가치의 관계를 살펴보았다. 그 결과 문화적 가치가 외식가치와 매우 밀접한 관계가 있는 것으로 보았다. 외식가치요인 중 내재적, 기능적, 감성적, 상황적 가치가 문화적 가치요인인 남성성, 개인주의, 장기지향성과 밀접한 관계가 있다는 것을 검증하였다.

한미희(2008)는 대학생 450명을 대상으로 외식가치와 외식행동을 파

악하여 성별차이를 분석하였다. 대학생들이 외식을 통해 만족시키고자 하는 가치는 쾌락, 여유, 존중, 과시, 호기심, 사교, 실용 등의 7가지로 유형화 하였고 이 중 대학생들은 실용, 사교, 쾌락 가치를 충족시키는 경우가 많았고 새로움, 과시, 호기심 가치는 대학생들의 특성상 시간이 나 예산, 이동성의 이유로 인해 큰 비중을 차지하지 않았다.

박영선 외(2004)는 우리나라 외식선호유형의 결정요인을 편의 및 간편성, 다양성 및 차별화, 전통지향성, 이국적 취향, 건강, 분위기 등의 여섯 개의 패턴으로 구분하고 세대와 성별을 포함한 인구통계학적으로 구분한 집단을 대상으로 사후검증법을 통해 분석을 실시하였다. 남성은 편의 및 간편성을 선호하고 여성은 다양성 및 차별화, 분위기 등의 요인에 대해서 선호하는 확률이 높은 것으로 나타났다.

2. 상업지의 입지요인에 관한 연구

상업지의 입지조건을 크게 사회·경제적 조건과 물리적 조건으로 구분된다. 사회·경제적 조건으로는 배후지 및 고객의 크기, 고객의 교통수단과 접근성, 지역발달정도를 포함하고 물리적 조건으로는 가로의 구조, 일일교통인구, 가로의 길이 등의 요소를 포함할 수 있다.

김창기 외(2013)는 서울시 핵심상권 중 28개 지역을 중심으로 숙박 및 음식업체의 입지특성을 살펴보았다. 분석한 결과에 따르면 상권의 특성은 상가보증금, 상가월세비중, 평일 오후 통행량, 주말 오후 통행량 변수들이 숙박 및 음식업체수와 유사한 분포를 나타내었으며 20대 통행자수와는 정의 상관관계를 보임을 밝혔으며 회귀분석결과 아파트매매가격, 도소매업체수, 사업서비스업체수가 숙박 및 음식업체입지에 영향을 주는 변수로 나타났고 아파트매매가격과는 음의 상관관계를 가져 매매가격이 낮아질수록 숙박 및 업체수가 증가하는 것으로 나타났다.

정광현(1998)은 학생, 회사원 등으로 구분하여 설문조사를 한 결과 외식업체의 입지선호도의 선호도에서 이용지역이 편리성을 가장 선호하

는 것으로 나타났다. 265명의 설문결과 빈도분석에 의하면 38.8%인 101명 외식할 때 자가용을 이용한다고 밝혔으며 조사인원의 절반가량이 20세 미만의 학생들인 것으로 미루어 보아 가족단위의 외식식사는 자가용을 이용하는 것이 중요한 수단이라고 할 수 있다.

안영수(2012)는 GIS네트워크분석을 활용하여 신림역 주변지역의 상업시설의 입지분포패턴 추정에 대한 연구를 하였다. 수도권 전체 도시철도역의 총 승하차인원수와 신림역 일일평균 역이용자수를 이용하여 유동인구계수를 도출하고 상업시설 입지시설 입지분포를 추정하기 위한 매개변수를 설정하였다. 이를 토대로 2020년 신림역의 상업시설 입지분포패턴 변화를 시뮬레이션하였다.

황준(2007)은 서울시의 입지한 패밀리레스토랑 업체의 분포와 지하철 일평균 승·하차 통계자료를 활용하여 추정한 대중교통인구와의 관계를 살펴보았다. 분석결과 초창기에는 대중교통이 편리하면서 유동인구가 많은 업무·상업 지역을 중심으로 창업이 이루어졌고 그 이후 아파트를 중심으로 퍼져나가는 것을 확인하였다. 이는 패밀리레스토랑의 이용층을 가족단위의 수요층으로 설정한 것에서 기인하는 것으로 보았다.

초기의 입지모형은 인구, 두 도시 혹은 점포까지의 거리와 같이 물리적인 요소와 인구학적 요소만이 고려되었다. 그러나 점차 모형이 발달하면서 상권자체의 속성이나 소비자의 특성을 포함하게 되었으며 나아가 상권을 포함하는 지역에 대한 거시적인 요인이나 더 세부적인 유동인구나 자연환경에 대한 요소까지 고려할 수 있는 모형이 논의되었다. 자세한 개별모형을 소개하면 다음과 같다.

①라일리의 소매인력이론(Reilly's law of retail gravitation)

중력이론은 상권입지의 고찰에 있어서 중요한 역할을 하는 이론으로서 가장 많이 사용되는 중력이론은 라일라의 소매인력이론, 컨버스의 분기점모형, 허프의 상권유인모형, 크리스텔러의 중심지이론이 있다(Steven,

2010)

라일리의 소매인력법칙(Reilly, 1931)은 소비자가 점포를 선택하는 유인이 점포까지의 거리에 의해서 결정되는 것이 아닌 해당점포의 소매인력(Retail gravity)에 의해서 결정된다는 이론이다. 라일리의 소매인력법칙은 두 도시의 모든 물리적, 지형적 조건이 동일하며 시장의 기능이 동일하다는 가정 하에 구매력의 비율은 두 도시의 인구크기에 비례하고 두 도시까지의 거리의 제곱에 반비례하는 소매인력에 의해 결정된다. 라일리의 소매인력법칙 공식은 다음과 같다.¹⁾

$$B_a/B_b = (P_a/P_b) * (D_b/D_a)^2$$

B_a = 두 도시사이에 위치한 동네나 시로부터 도시A가 고객을 끌어들이는 크기

B_b = 두 도시사이에 위치한 동네나 시로부터 도시B가 고객을 끌어들이는 크기

P_a = 도시 A의 인구

P_b = 도시 B의 인구

D_a = 두 도시 사이에 위치한 동네나 시로부터 도시 A까지의 거리

D_b = 두 도시 사이에 위치한 동네나 시로부터 도시 B까지의 거리

라일리의 법칙은 두 도시간의 분기점을 찾는 데 있어서 두 도시간 거리뿐만 아니라 도시의 인구와 함께 고려함으로써 도시의 소매인력을 측정하여 새로운 지표를 만들어 내었다. 라일리의 법칙은 소매인력을 상권의 입지를 설정하는 요소로서 제안했다는 점에서 상권이 갖고 있는 잠재력을 고려했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

② Converse의 분기점 모델(Converse's Breaking-Point Model)

1) P.D Converse Ibid, p.380

컨버스의 분기점모델(Converse, 1949)는 라일리의 법칙을 수정하여 바로 두 도시간의 분기점을 설정하는 방법으로 확장하였다. 이 분기점에 거주하는 주민은 상권에 무관심하며 두 도시에서 구매하는 확률은 같다고 가정한다. 본 모형은 정확한 거래분기점을 결정하기 위하여 라일리가 제안한 소매인력변수를 상권분기점까지의 거리로 수정하여 다음의 거리 감소함수를 도출하였다. 본 모형에 의하면 보다 직접적으로 상권의 분기점을 결정지을 수 있는 장점이 있다. 컨버스의 분기점 모델 공식은 다음과 같다.

$$D_{a \rightarrow b} = \frac{d}{1 + (P_b/P_a)}$$

$D_{a \rightarrow b}$ = A도시로부터 상권분기점까지의 거리

d = 두 도시 A, B사이의 거리

P_a = 도시 A의 인구

P_b = 도시 B의 인구

③ Huff의 상권흡인모형(Huff's Model of Trade Area Attraction)

허프의 상권흡인확률모형(Huff, 1964)은 소비자가 여러 쇼핑센터가운데 특정한 쇼핑센터를 선택할 확률을 결정짓는데 사용된다. 이 확률은 그 센터로부터 얻을 수 있는 효용합계에 대한 그 점포의 효용비율이 되며 쇼핑센터의 크기, 쇼핑센터까지의 거리, 이동수단의 변수로 이루어져 있다. 허프의 상권흡인확률모형식은 다음과 같다.

$$P_{ij} = \frac{S_j \div T_{ij}^b}{\sum_{j=1}^n S_j \div T_{ij}^b}$$

- P_{ij} = i지역의 소비자가 j지역의 쇼핑센터에 방문할 확률
 S_j = j지역의 쇼핑센터의 크기
 T_{ij} = 특정쇼핑센터까지 이동시간 혹은 거리
 b = 각기 다른 방법의 이동시간에 따른 T_{ij} 의 승수

④ 중심지이론(Central Place Thoery)

크리스탈러의 중심지 이론(Christaller, 1935)은 라일리의 법칙을 구매 활동의 센터로서 중심지의 개념을 이용해 발전시킨 이론이다. 이 이론은 소매입지 및 소매기구의 공간구조에 대한 이론으로서 입지에 대한 제반 내용을 포괄하는 이론체계이다. 중심지이론의 의의는 시장공간에서 소비자이동과 소매점들의 행동양식을 동시에 설명하는데 있다. 중심지이론은 두 가지 경제적 제약조건과 기하학적 관계의 개념에서 출발한다. 첫 번째 경제적 제약조건의 내용은 상권의 운영을 위해 최소한의 수요와 관계 있는 배후인구의 규모와 구매력을 확보해야 한다는 것이다. 이 조건을 수요권이라 하며 상권의 한계선(threshold)이 된다. 두 번째 조건은 소비자들이 제한된 이동거리 내에서 구매행위를 한다는 것이다(이정실, 1999). 이에 따라 물리적인 공간이 형성되며 점포들간의 궁극적인 기하학적 위치관계는 각각의 점포들이 정6각형의 중심에 위치하게 된다는 것이다.

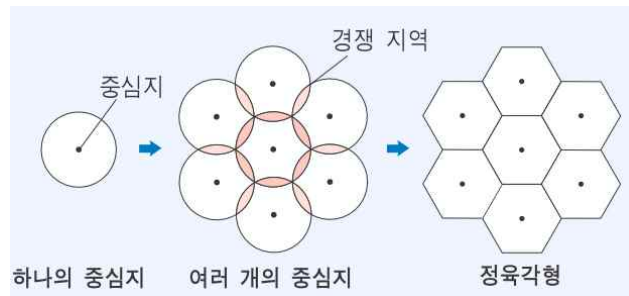


그림 3 중심지이론의 상권형성 과정

⑤ 소매성장잠재력모델

락쉬매넨의 소매성장잠재력 모델(Lakshmanan, 1965)은 특정 지역의 거주지와 상업지역간의 경제적 흐름과 상업지역별 시장잠재력(Market Potential)을 추정하고 지역주민들의 재화에 대한 소비활동욕구를 충족시키기 위해서 새롭게 필요한 상업시설들의 입지 및 규모를 결정하는데 필요한 자료를 만들기 위해 이용된다(이정실, 1999). 상업지역의 시장잠재력의 영향을 주는 요인은 크게 4가지로 상업지역의 흡인력, 소비자의 규모와 생활수준, 경쟁 상업지역의 흡인력, 마지막으로 소비자의 타지역 지출액으로 볼 수 있으며 모델의 기본식은 다음과 같다.

$$S_{ij} = C_i \frac{F_j / d_{ij}^{\alpha}}{\sum_{k=1}^n (F_k / d_{ik}^{\alpha})}$$

- S_{ij} = i지역 거주 소비자의 j지역에서의 지출액
- C_i = i지역주민들의 총지출액
- F_j = j지역의 상권의 흡인력
- d = 거리변수에 대한 계수
- α = 거리변수에 대한 계수
- n = 지구의 개수

⑥ 회귀모형을 이용한 상업지 입지연구

회귀모델은 한 지역 점포의 입지나 매출에 영향을 주는 여러 요인들을 파악하여 최적입지지역을 결정하는 것이다. 회귀식의 장점은 하나의 틀안에서 정해진 요인들이 아닌 상권요인을 비롯한 적용가능한 다양한 장소적인 요소나 사회적 요소들을 함께 분석할 수 있다는 점이다. 일반적으로 점포의 성과결정요소를 분석하기 위해서 다중회귀모형을 사용한다

다. 다중회귀모형의 일반식은 다음과 같다.

$$Y = f(L, S, M, P, C)$$

Y=매출 L=입지 S=점포속성 M=시장속성 P=가격 C=경쟁상대

회귀모델의 장점은 각기 다른 환경과 상황에 따라 조사를 통해 적용 가능한 변수들을 적절하게 취합하여 적용가능하다는 점이라고 할 수 있다. 박복래(2009)는 GIS와 다중선형회귀모형을 이용하여 층수, 면적, 교통, 횡단보도, 주차장 등의 항목을 바탕으로 매출액을 결정하는 자영업의 입지조건을 추정하였다. 정철 외(2012)는 개성공단의 적절한 입지선정을 위한 입지결정요인을 분석하였다. 요인분석을 통해 시설, 특수성, 리스크, 시장, 비용, 서비스 등 6개의 항목에 대해서 정리하고 회귀분석을 실시하여 개성공단의 입지적합성을 위한 연구를 진행하였다. 서영웅 외(2012)는 정부의 입지규제 차이가 경영성과나 혁신성에 영향을 미치는지 알아보기 위해 인접한 평택과 천안의 자료를 이용하여 회귀분석을 활용하였다. 위와 같이 자영업과 같은 개인점포에서부터 개성공단 입지, 정부의 규제의 지역적 효과와 같은 보다 큰 지역의 효과까지 다양한 분야에서 활용가능하다.

3. 소결

외식에 대한 정의는 크게 공급의 측면과 수요의 측면, 두가지로 볼 수 있다. 공급의 측면에서 외식산업의 논의를 바탕으로 정리하면, 외식산업은 가정 밖에서 준비되어 금액을 지불하거나 그에 상응하는 대가를 치르고 식사, 음료 따위를 제공하고 궁극적으로 경제적 이익을 추구하는 산업이라 정리할 수 있으며 지역 및 국가의 문화를 포괄하는 사회적·문화적 기능을 제공하는 최종고객을 응대하는 서비스업의 형태라고 할 수

있다. 반면 수요의 측면에서는 소비자가 외식을 비단 식욕충족의 차원만이 아닌 개인의 가치를 반영하여 외식활동을 할 수 있으며 이러한 활동은 기호소비현상중 하나라고 할 수 있다. 오늘날 사회에서는 다양한 영역에서 소비의 기능적인 기능보다 상징적 혹은 사회적인 가치를 추구하는 소비행동이 증가하면서 외식활동도 필수재의 영역에서 선택가치를 반영하는 선택재의 영역으로 확장되고 있다.

한편, 외식산업은 입지가 매우 중요하여 이를 결정하기 위한 이론들이 논의되었다. 중력이론이나 분기점모델, 확률모형, 중심지이론과 같은 이론들은 전통적으로 수요근처에 입지한다는 가정하에 단순 인구수나 물리적 거리가 매우 중요한 사항들이었다. 그 이후 락쉬매년의 소매성장잠재력 모형과 같이 소비자를 세분화하여 소비자의 규모나 생활수준, 타지역에서의 지출액 등과 같은 시장에 대한 잠재적인 영향력에 대해서 고려하기 시작하였고 시대가 지날수록 교통, 유동인구, 지역의 발달정도, 접근성 등과 같이 더 구체화된 다양한 요인들을 고려하는 것이 요구되면서 한정적인 고려요소만을 이용해 구체적인 입지를 고려하는 것은 한계가 존재한다. 이러한 측면에서 회귀모델은 유기적으로 다양한 요인을 포함하면서, 입지를 분석하고 각각의 영향력을 파악하기에 적절한 방법론이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 1인 가구의 특징

이번 장은 1인가구에 대해서 알아보기 위해 우선 문헌조사를 통해 1인가구의 개념과 규모 그리고 라이프스타일을 살펴보고 설문 및 인터뷰를 통해 1인가구를 분석했다. 설문과 인터뷰는 2014년 5월 한달간 20·30대 1인가구 50명을 대상으로 설문 및 인터뷰를 진행하였다.

1. 1인 가구의 개념

1인가구는 독립된 공간에서 일상생활을 영위하는 혼자 사는 사람들의 통칭이다. 1인가구를 형성요인에 따라 자발적 1인가구와 비자발적 1인가구로 구분되고, 인구학적 특성에 따라 20대부터 50대까지의 청년 및 장년 1인가구, 60대 이상의 고령자 1인가구로, 사회문화적 특성에 따라 비혼(非婚) 1인가구와 혼(婚) 1인가구로 구분할 수 있다(변미리, 2008).

2. 서울시 1인가구의 규모

서울연구원에서 조사한 자료의 2010년의 1인가구의 가구주 연령별 분포를 살펴보면, 20대의 비율이 전체 1인가구의 25.37%, 30대는 25.0%를 기록하면서 20·30대가 가장 절반가량의 비율을 차지하고 있으며 60세 이상의 노인 1인가구의 비율 또한 21.4%로 높은 수치를 기록하고 있는데 고령화에 따른 독거노인 증가현상을 나타내고 있다.

구분	20세 미만	20대	30대	40대	50대	60세 이상	합계
1인 가구	9,079 (1.1)	219,229 (25.7)	213,731 (25.0)	127,572 (14.9)	102,075 (11.9)	182,920 (21.4)	854,606 (100.0)
2인 가구	2,096 (0.3)	89,650 (11.5)	154,793 (19.8)	105,082 (13.4)	144,274 (18.5)	285,632 (36.5)	781,527 (100.0)
3인 이상가구	640 (0.0)	37,007 (2.0)	357,154 (19.1)	611,076 (32.7)	259,731 (28.4)	332,556 (17.8)	1,868,164 (100.0)

표 5 연령별 1인, 2인, 3인 이상가구 수(출처: 서울연구원, 2010년)

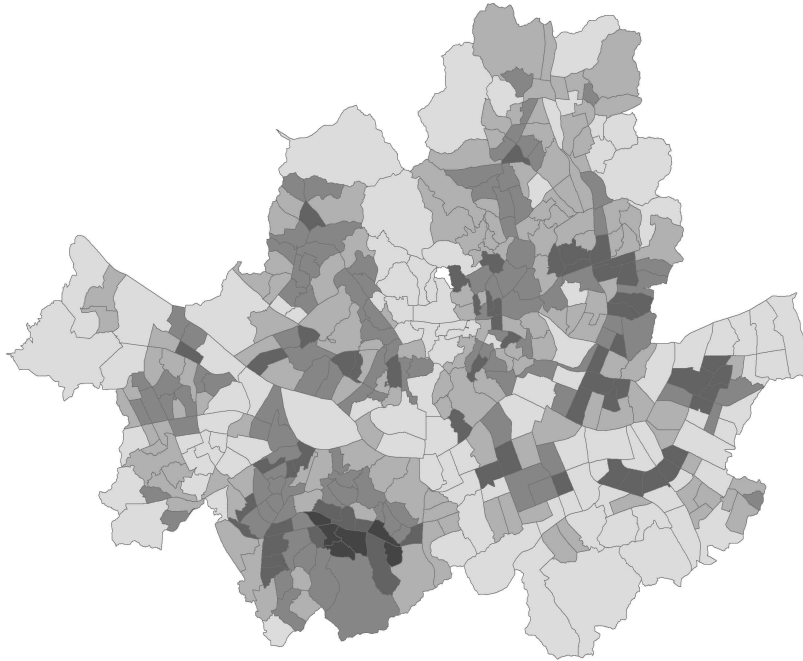


그림 4 2010년 서울시 1인가구 밀도분포패턴

서울시 1인가구의 지역적 분포는 전반적으로 도심 및 부도심, 역세권 등과 밀접한 관련이 있음을 위의 밀도분포를 통해 알 수 있다. 지역별로 신림이나 관악구 같은 고시촌, 역삼동이나 영등포동과 같은 상업업무시설밀집지역 등에서 높은 비중을 보이고 있다.

2010년 서울시 1인가구의 가구원수별 주택유형을 살펴보면 단독·다가구 주택이 468,885가구로 1인가구 전체의 54.9%로 가장 높고 다세대주택이 83,065가구로 9.7%를 그 다음으로 나타났다. 서울시 전체 주택유형별 거주 가구수를 살펴보면 2010년 기준 아파트가 1,439,259세대로 41.1%로 가장 높은 값을, 단독다가구가 1,304,509가구로 37.2%로 그 다음을 기록하였다. 서울시 전체와 비교했을 때 1인가구의 단독·다가구주택의 비율이 압도적으로 높은 것으로 보아 소형주택, 오피스텔 등이 밀집한 지역에 거주하는 것으로 볼 수 있다. 월세평균금액은 20~30대의 경우 평균금액이 34만원으로 3인 이상 및 서울시의 가구 평균과 비슷한 수준

이지만 소득이 적은 20대 1인 가구의 월소득 대비 임대료 비율은 평균 24%에서 최대 35.2%까지 나타났다.

상공회의소²⁾가 1인가구 500가구를 대상으로 조사한 바에 따르면 높은 임대료 지출비율에도 불구하고 3~4인가구보다 가처분소득이 더 높은 것으로 나타났다. 1인가구는 평균 80만원으로 나타났고 3~4인가구는 73만원이었다. 이는 1인가구가 양육이나 가족부양의 의무에서 자유롭기 때문에 자기계발이나 여가활동 등을 위한 지출에 더 여력이 있기 때문이었다. 생활필수품이나 식기, 가구 등의 상품은 저가저항 소비트렌드가 강하게 나타났다.

1인가구의 주거점거형태는 전국의 주택점유형태가 2010년 기준으로 자가 54.2%, 전세 21.7%, 월세 21.5%인 반면 서울시의 1인가구의 주거점거 형태는 월세가 48.4%로 가장 높은 비율이고 전세(36.2%), 자가(16.4%) 순으로 나타났다. 소득계층별로 나누어 점유형태를 보면 1인가구는 월세비율이 모든 소득계층에서 월등하게 높으며 저소득층일수록 월세비율이 높아진다. 저소득층의 1인가구를 연령별로 살펴보면 20대의 월세비율이 77.2%, 30대는 56.1%로 가장 높아 3인이상 가구에 비해 매우 높은 수준이다.

3. 1인가구의 라이프스타일

1인가구의 라이프스타일은 연령과 소득 등 사회경제적 특성, 주택 점유형태와 주거 면적 등 거주환경특성, 거주기간, 식생활 등의 생활양식, 그리고 거주지의 공간적 분포패턴이 전통적 다인가구의 라이프스타일과 다르며, 이러한 차이는 1인가구 고유의 소비행태를 형성하는 것으로 알려져있다(강순주, 2011). 최승균(2012), 반주원(2008)은 20, 30대 1인가구를 라이프스타일에 따라 혁신형, 보수형, 실천형의 3가지 군집으로 분류해 연구를 진행하였다. 300명의 설문조사를 통해 통계분석을 수행한 결과,

2) 상공회의소(2013), '1인가구 증가가 소비시장에 미치는 영향 조사'

일주일간 외식빈도는 혁신형이 4.26회 내외, 실천형이 3.40회 내외 등 전체적으로 약 4회로 나타났다. 허윤경(2013)이 설문조사한 결과에 따르면 30대의 직장인들의 경우 남성의 절반, 여성의 3분의 1의 인원이 하루에 2회 외식을 한다고 한다. 전자의 경우는 근무 중 외식은 포함하지 않고 후자는 근무 중 외식은 포함한 것으로 보인다. 일반소비자를 대상으로 조사한 평균 외식빈도가 일주일의 1-2회(27.5%), 한달에 1-2회(32.5%)가 대부분을 차지한 것과 비교했을 때 1인가구의 높은 외식빈도를 보여주는 것을 알 수 있었다. 외식에 지출하는 비용은 5천원에서 최대 1만 5천원 까지 나타났으며 이는 월 평균 외식지출액이 약 15만원 내외로 볼 수 있었다. 선호하는 외식하는 장소에 대해서는 집근처에서 외식을 하는 경우가 모든 3개 군집에 대해서 가장 많았고 전체에 대해서 선호하는 순서를 보면 집근처, 시내, 회사근처 순 등으로 나타났다. 외식업체 이용동기는 ‘식사를 준비하는 수고를 덜 수 있어서’ 라는 답변이 가장 높은 값을 나타냈으며 이는 충분히 직접 조리할 수 있는 환경에도 외식을 선호하는 것을 알 수 있다. 이종진(2013)은 20·30대 여성 1인가구의 외식행동에 관련하여 소득별로 3개의 그룹으로 나누어 비교분석하였다. 그 결과 3그룹 모두 맛과 품질이 좋다면 비용은 크게 상관없다는 응답을 했으며 외식을 하는 이유는 혼자 해먹는 것보다 외식을 하는 것이 비용이나 시간적으로 더 효율적이기 때문이라고 하였다. 그러나 세 집단 우리나라 정서상 혼자 먹는 것이 쉽지 않아 타인을 의식하는 외식행동을 보인다고 하였다.

반면 여윤경(2003)은 노인부부가가와 노인독신가계의 소비지출패턴에 대해서 식료품, 외식, 주거, 광열수도 등의 소비지출항목들의 소비지출합수를 도출하여 연구하였다. 그 결과 두 집단은 총 소비지출액이 노인부부가가, 노인독신가계가 각각902,742원과 356,156원으로 2.5배정도 차이가 나는 것으로 나타났다. 노인독신가계는 식료품, 주거비, 광열수도비와 같은 필수재에 대한 지출이 더 큰 것으로 나타났고 노인부부가계는 보건 의료비, 기타소비지출과 같은 비필수재지출에 더 많은 비중을 차지하고

있었으며 가구집기 및 가사용품비, 피복신발비, 교통통신비의 세가지 비목에 대해서는 두 그룹 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 소비지출항목 중 가장 큰 차이가 나는 항목은 외식비로서 노인부부가계는 월평균 47,968원으로 총 지출액의 4%를, 노인독신가계는 7,495원으로 2%로 나타났다. 두 그룹 간 외식비지출에 영향을 미치는 공통요인으로는 월소득과 학력, 도시거주가계, 과소비 행동으로 나타났다. 노인독신가계의 경우 가구주의 무직인 상태인 경우 외식비 지출이 감소하였고 다른 요소들에 대해서도 외식비지출액이 비탄력적인 것으로 나타났다.

LG경제연구소(2014)에서 발표한 보고서에 따르면 1인가구는 가족부양의 의무가 있는 2인 이상의 가구에 비해 패션, 미용, 문화생활 등의 상품이나 서비스에 더 많이 지출하고 1인가구를 위한 특화 문화상품도 개발 중이다. 전체 오락문화 지출측면에서 1인가구의 소비는 2인가구와 큰 차이가 없었지만 세부 항목별로 확인했을 때 뚜렷한 차이가 존재하였다. 1인가구는 음악 및 미술 등의 문화생활에 더 많은 지출을 하는 경향이 있었고 문화서비스 소비는 2인가구 대비 33%높게 나타났다. 또한 1인가구는 친구와 지인 등과의 관계유지를 위해 소비되는 지출이 2인가구보다 11% 더 높게 나타났으며 외식비가 높은 것은 왕성한 사교활동에 의한 것으로 해석하였다.

4. 소결

1인가구는 대부분 전·월세에 거주하면서 소득의 상당부분을 주거비로 할애하여 일반가구에 비해 적은 소비가능 금액을 보유하고 있지만 오히려 양육이나 가족부양으로부터 자유로워 오히려 실제 소비여력이 더 많은 것으로 나타났다. 자기계발이나 투자를 위한 지출을 늘리면서도 가구, 식기와 같은 상품의 경우는 저가를 지향하는 점은 1인가구만의 독특한 특징이라고 할 수 있다. 외식의 경우, 일반가구에 비해 1인가구의 외식빈도와 지출액이 더 높은 것을 확인 할 수 있었다. 1인가구는 자가취

식이 가능함에도 불구하고 간편함을 추구하여 외식을 더 선호하였다. 특별한 사정이 있지 않는 한 외식활동의 빈도를 줄이려는 의도는 적었다.

IV. 1인가구에 대한 외식산업 분석

1. 설문 및 인터뷰

선행연구와 발표된 자료에서 나타난 1인가구의 특성을 확인하고 심도 있는 이해를 위해 1인가구를 대상으로 설문조사 및 인터뷰를 실시하였다. 설문조사는 서울시에 거주하고 있는 20대에서 40대 사이 50명을 대상으로 하였고 조사기간은 2014년 4월에서 5월까지 두달간 실시하였고 조사방법은 서면을 통해 하거나 이메일이나 인터넷설문조사사이트를 활용하여 실시하였다.

설문조사 대상 : 서울시 거주 1인가구 50명
조사기간 : 2014년 4~5월 두 달간(약 60일)
조사방법 : 서면 및 이메일, 인터넷을 통한 설문조사

남성이 23명(46%), 여성이 27명(54%)이 설문에 응답하였다. 우선 가장 기본적인 외식활동의 행태에 관해 조사하였다. 이들의 연령대는 대부분 20~30대의 대학생이나 사회초년생의 직장인이었으며 거주하는 곳은 자신이 다니고 있는 학교나 직장주변의 1인가구 집중지역이었다.

외식빈도는 하루 2회가 30명(60%), 하루 1회가 16명(32%), 주3회 ~4회는 3명(6%)로 대부분을 차지해서 아침식사를 거르는 경우가 많았다. 주로 외식을 하는 시간대는 중복선택하여 조사한 결과 점심이 43명으로 나타나 중식을 직장이나 학교에서 대부분해결하고 저녁식사는 32명으로 나타나 퇴근후에도 외식으로 식사를 해결하는 비율이 과반수이상으로 나타났다.

외식장소는 집주위와 직장근처가 각각 32명, 30명으로 나타나 직장이나 학교에 다니는 사람은 중식을 그곳에서 해결하고 직장이나 학교에 가지않는 날이나 특별한 일이 없으면 대체로 집주위에서 외식으로 식사를 해결하는 것으로 나타났다. 혼자 식사하는 경우 한식으로 식사를 해결하는 비율이 37명(74%)로 가장 높았으며 다른 사람과 식사하는 경우 양식

의 비율이 가장 높게 나타났다.

외식활동의 이유를 묻는 질문에는 ‘편하게 먹을 수 있어서’가 23명(46%)으로 가장 많이 나타났으며 그 다음으로는 ‘새로운 음식에 대한 호기심’이 17명(34%), ‘다른 나라의 음식과 문화를 경험하기 위해’가 6명(12%), ‘시간을 절약하기 위해’가 3명(6%)로 나타났다.

혼자 외식할 때 불편한 점을 묻는 질문에는 ‘타인의 시선의식’과 ‘혼자먹기 많은 양’이 각각 17명(34%)과 16명(32%)으로 나타났지만 혼자 거주한 기간이 늘어날수록 타인의 시선에 대한 불편한 점보다는 메뉴나 식사공간에 대하여 불편하다고 응답하였다. 이는 혼자 식사하는 손님들을 위한 메뉴를 제공하지 않거나 식사공간이 마땅하지 않아 합리적인 소비를 하기 어려운 상황을 자주 겪음을 알 수 있었다.

혼자 식사할 때 주로 한식을 이용한다는 반응에 반해 기분전환을 위해 시간을 내었을 때 가장 선호하는 업종이 무엇인지 물어보는 질문에서는 양식이 28명(54%), 카페는 18명(36%)명으로 나타났으며 특히 여성의 대부분이 양식과 카페를 선호하고 있음을 알 수 있었다.

보다 양질의 음식과 자신들에게 맞춰진 서비스를 제공하는 식당을 이용할 의향이 있는 질문에 38명(76%)가 ‘그렇다’고 답변했으며 이를 위해 더 많은 지출을 할 의향이 있는가에 대한 질문에도 과반수 이상인 35명(70%)가 ‘그렇다’고 답해, 가격에 얽매이지 않고 자신이 만족할 만한 서비스를 제공받는 것에 대해 대체로 긍정적인 반응을 보였다.

외식 외에 문화생활에 대한 전반적인 질문에는 문화생활을 즐기기 위해 금액이나 시간을 할애할 의향이 있다고 30명(60%)가 답했다.

이들은 대체로 저축을 하기 보다는 자신을 위한 투자차원에서의 지출을 하는 경우가 많았다. 또한 외식에 대해서 묻는 질문에 대해서 음식의 맛과 서비스가 좋다면 가격이 조금 비싸더라도 금액을 지출할 의향이 있는 것으로 나타났다.

설문조사 결과는 1인가구가 단순히 허기를 채우기 위해 외식활동을 하는 것이 아닌 것으로 해석할 수 있다. 휴식이나 기분전환을 위해 가장

많이 찾는 업종은 양식이 가장 많았으며 특히 여성의 경우 이러한 경향이 더욱 두드러지는 것을 알 수 있었다.

인터뷰는 대학동, 당산동, 신림동, 합정동, 구의동 등 1인가구 밀집 지역에 거주하고 있는 1인가구 5명과 심층인터뷰를 진행하였다.

인터뷰를 통해서도 설문조사와 유사한 응답을 확인할 수 있었다. 스트레스를 해소하고 기분전환을 하기 위해 맛있는 음식을 외식하는 것이 도움이 된다고 답했다.

“회사에서 시달리고 나서 기분전환을 하거나 스트레스를 풀고 여유를 찾기 위해 외식을 할 때가 있어요. 늦게까지 일하고 저녁도 제대로 못먹고 집에 왔을 때 야식으로 치킨에 맥주랑 시켜서 같이 먹으면 스트레스도 풀리고 내일 다시 일할 힘도 생겨요. 사실 딱히 친구를 만나거나 하지 않고 혼자서는 스트레스 풀 방법이 마땅하지 않고 몸도 힘들어서 취미같은거 하기도 엄두가 안나요”

(28세, 여성, 직장인, 구의동)

혼자 식사할 때 타인의 시선이 부담스럽지만 이것만 제외한다면 음식에 집중할 수 있어 좋을 것이라고 답했다.

“외식은 무료한 일상에서의 작은 일탈이에요. 단순히 음식만 즐기는게 아니라 음식점의 분위기나 보내는 시간을 즐기는 거예요. 혼자 먹기가 좀 걸끄러울 때가 있지만 가끔은 혼자 근사한 음식점에서 먹는 것도 음식맛에 집중할 수 있어서 좋아요. 혼자먹어도 괜찮은 분위기가 조성되면 더 좋을거 같아요”

(32세, 여자, 직장인, 당산동)

또한 생소한 음식을 경험하거나 사람들에게 잘 알려지지 않은 오래되고 단골이 많은 음식점을 발견하는 것이 희소성과 다른 사람들과의 차별성으로 다가와 즐거움을 얻는다는 반응도 있었다.

“아직 사람들에게 잘 알려지지 않은 숨어있는 맛집이나 독특한 음식을 하는 곳을 찾아 새로운 것을 발견하는 게 즐거움 중 하나입니다. 프랜차이즈는 너무 흔하기도 하고 대중을 상대로 하다보니까 맛도 평범해서 큰 매력이 없거든요”

(26세, 남자, 대학생, 신림동)

“가끔씩 현지화 안 된 딴 나라 음식을 먹는게 모험같이 느껴지는데 결과가 만족스러우면 엄청 즐거워요. 근데 그런 곳이 보통 비싸서 자주 못 먹는게 좀 아쉬워요. 나중에 돈 벌고 그러면 자주 갈거 같아요”

(24세, 여자, 대학생, 대학동)

한편 외식을 하는 사람들은 그들의 외식활동을 줄이고자 하는 의도가 적었다. 그러면서도 점차 더 나은 양질의 외식을 추구하고자 하는 것을 볼 수 있었다.

“집에서 만날 즉석식품, 배달음식만 먹어서 시켜먹는 것도 지겨울 때가 있어요. 그래서 집주위에 인터넷을 통해 맛집을 찾아가서 먹곤하죠”

(33세, 남성, 직장인, 합정동)

2. 설문 및 인터뷰내용 정리

설문조사와 인터뷰를 통해 1인가구의 사람들이 외식에 대하여 어떻게 생각하는지 조사하였다. 1인가구 대부분 외식에 대한 의존도가 상당히 높으며 이를 크게 의식하지 않는 것으로 나타났다. 회사에서 퇴근 후에 즐길만한 마땅한 여가활동이나 취미가 없어 집이나 사람들과 만나 외식을 즐기는 사람들이 많았다. 때문에 주위에 혼자만의 공간에서 외식을 즐기는 것에 대해서 긍정적이었고 가격이 다소 비싸더라도 서비스의 질에 따라 지출을 더 할 의향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 규모가 큰 프랜차이즈보다 점포규모가 상대적으로 작은 자영업 업소에 대해 긍정적인 반응도 확인할 수 있었다.

3. 모형을 통한 분석

앞에서 1인가구의 특성과 라이프스타일에 대하여 살펴보았다. 살펴본 1인가구의 외식소비패턴을 바탕으로 1인가구가 외식산업과 어떠한 관계를 이루는지 실질적인 데이터를 통해 확인해 보고자 하였다.

1) 종속변수 및 설명변수

외식산업의 입지의 영향을 미치는 변수를 찾기에 앞서 외식산업의 크기를 대변할 수 있는 적절한 변수가 필요하다. 외식업체수, 외식업 종사자수, 외식업체의 총연면적 등으로 범위를 좁힐 수 있다. 외식업체수의 경우, 식당의 크기와 관계없이 사람들이 많이 찾는 식당, 적게 찾는 식당 모두 같은 값으로 나타나는 문제점이 발생한다. 외식업종사자수의 경우, 일반적으로 손님이 많이 찾는 경우에 종업원이 많은 것이 대부분이기 때문에 그 매출액이나 식당의 크기를 대표할 수 있는 척도로 사용할 수 있을 것이다. 외식업체의 총 연면적은 자료수집의 어려움이 있어 포함할 수 없었다. 따라서 외식업종사자수는 2011년 전국표준사업체조사를 통해 수집한 인원수로 설정하였다.

2010년 서울시에서 제공하는 인원별 가구조사에 나타난 1인가구수는 선행연구를 통해 나타난 바와 같이 20·30대의 젊은 층과 독거노인층의 비중이 가장 크다. 이 중 독거노인은 상대적으로 외식활동을 하기 어려운 경제적, 사회적 여건으로 인하여 구매력이 미비하여 외식업체에 기여도가 낮다고 할 수 있다. 반면 젊은 1인가구의 경우, 번거로움, 시간절약 등의 이유로 외식에 지출하는 금액이 상대적으로 비1인가구에 비해 크다고 보고되고 있다. 따라서 1인가구는 독거노인가구수를 제외한 수치를 이용한다.

사업체 종사자수의 밀도가 높게 나타나는 지역에서는 외식업체 종사자수의 밀도 또한 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 선행연구와 함께 살펴볼 때, 직장에 근무하는 사람들은 대부분 업무시간 중에 식사를 해결하기 위해서 외식을 하는 것으로 나타났고 이것이 외식업체가 증가하는 큰 요인일 것이다.

도소매업체가 많은 지역은 소비인구가 꾸준히 존재한다는 것을 뜻한다. 이 소비인구는 일정시간을 소비하여 구매활동을 할 경우 외식을 해결해야 하는 경우가 발생하기 때문에 도소매업체와 외식업체간의 정의 상관관계가 존재할 것으로 예상된다.

리테일 시설의 입지에서 일반적으로 배후지의 환경은 중요한 역할을 한다는 것은 선행연구에서와 같이 알려져 있다. 그 중 인구는 잠재적 구매인구로서 중심지이론에서의 수요권이며 상권의 한계선(threshold)이다.

자동차는 대중교통으로 접근하기 어렵거나 자택에서 먼 지역으로 외식을 하러 갈 경우 선호하는 이동수단이다. 기존 선행연구에서와 같이 중·고등학생들을 상대로 한 조사에서 외식활동을 할 경우 주로 자동차를 이용한다는 점을 미루어 보아 가족단위의 외식활동이 상당부분 자동차이용과 연관이 되어있을 것으로 볼 수 있다.

유동인구는 불특정다수의 대중을 대상으로 하는 영업에 매우 중요한 영향을 미친다. 본 연구에서 유동인구는 서울시통계자료에서 제공하는 지하철역별 일평균 하차인원과 3만여개의 버스정류장별 일평균 하차인원을 이용하여 행정동별 유동인구를 설정하였다.

소비생활과 일반적으로 연관되어있는 소득수준은 외식산업의 경우에는 불분명하다. 외식메뉴의 가격대는 상당히 넓고 선택의 폭도 자유롭지만 고가의 레스토랑은 소득이 상대적으로 높은 사람들이 자주 이용할 확률이 높고 전체의 음식산업의 크기에 비하면 그 비율이 낮기 때문이다. 반면, 평균가격의 메뉴를 제공하는 음식업체를 선정할 때 소득수준과는 큰 상관없이 고소득자이든 아니든 외식활동을 할 것이다. 따라서 전체 외식산업에 대해서 확인하는 경우이므로, 소득수준을 변수로 설정하지

않는다.

2) 변수 기술통계 및 확인 작업

변수를 설정하기 위해 설명변수들 간의 상관관계를 살펴봄으로써 상호 독립의 조건을 만족하는지 살펴본다. 만일 독립적이지 않은 변수들이 포함될 경우, 불필요한 변수를 추가한 것이므로 이는 분산을 증가시켜 모형의 추정이 부정확해지는 문제가 발생한다. 도소매업체수 변수를 살펴보면 사업체종사자수와 0.8302로 높은 상관관계를 보이고 있으며 이에 따라 도소매업체수와 종사자수는 공선성의 문제를 고려해 볼 수 있다. 일반적으로 사업체종사자가 많은 지역에서는 구매력을 갖춘 소비자가 구매행동을 할 확률이 높기 때문에 도소매업체수도 많아 상관성이 높게 나타난 것으로 보인다. 이에 따라 둘 간의 선형관계가 의심되므로 도소매업체수는 제외하는 것이 올바른 것으로 판단된다.

	1인가구	자동차	도소매	사업체종사	인구	유동인구
1인가구	1.0000					
자동차	0.7365	1.0000				
도소매	0.2433	0.2046	1.0000			
사업체종사	0.1995	0.0866	0.8888	1.0000		
인구	0.5807	0.6149	-0.0969	-0.1709	1.0000	
유동인구	0.1982	0.0556	0.4136	0.4587	0.0178	1.0000

표 7 상관관계표

다중회귀분석을 실시하기 위해서는 변수들이 갖추어야 할 조건이 있다. 사회과학에서는 보고자 하는 대상이 대개 복잡한 관계 속에 존재하고 있기 때문에 통제할 수 없는 경우가 대부분인 이유로 조건들을 완벽하게 만족시키는 자료를 얻는 것은 상당히 어렵지만 회귀분석에서 이러한 조건들은 만족하는지 확인하는 절차는 중요하기 때문에 간과해서는 안 되는 부분이다. 만약, 기본적인 조건을 심각하게 위배할 경우에는 신뢰하기 어려운 결과나 왜곡된 결과를 도출하게 된다. 회귀분석에서 지켜야 할 기본적인 조건은 다음과 같다.

(a) 서로 독립적이며 동일한 분포를 따른다(Independent and Identically Distributed).

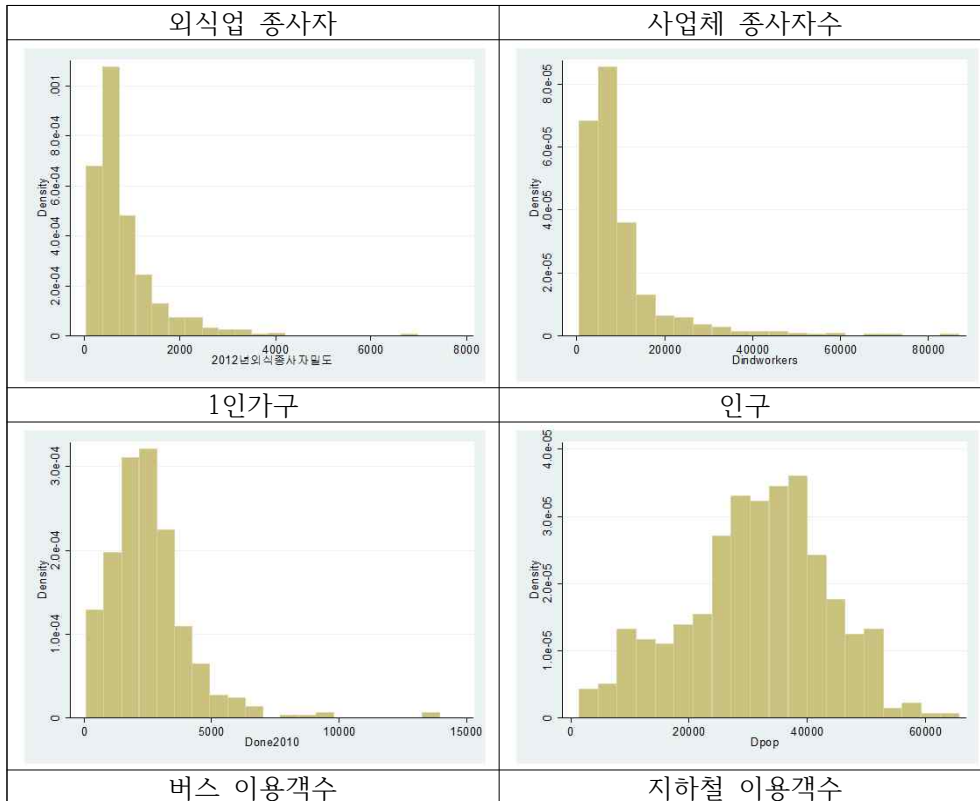
(b) 변수간 다중공선성이 존재하지 않는다(no multicollinearity).

(c) $E(\varepsilon_i|X_i) = 0$, 오차의 기대값은 0이다.

(d) $Var[\varepsilon_i|X_i] = \sigma^2$, 등분산성을 갖는다(homoskedasticity).

(e) $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0$, 자기상관이 존재하지 않는다(No autocorrelation).

일단 첫 번째 조건 중 분포의 조건을 살펴보기 위하여 변수들의 히스토그램을 그려 확인하였다.



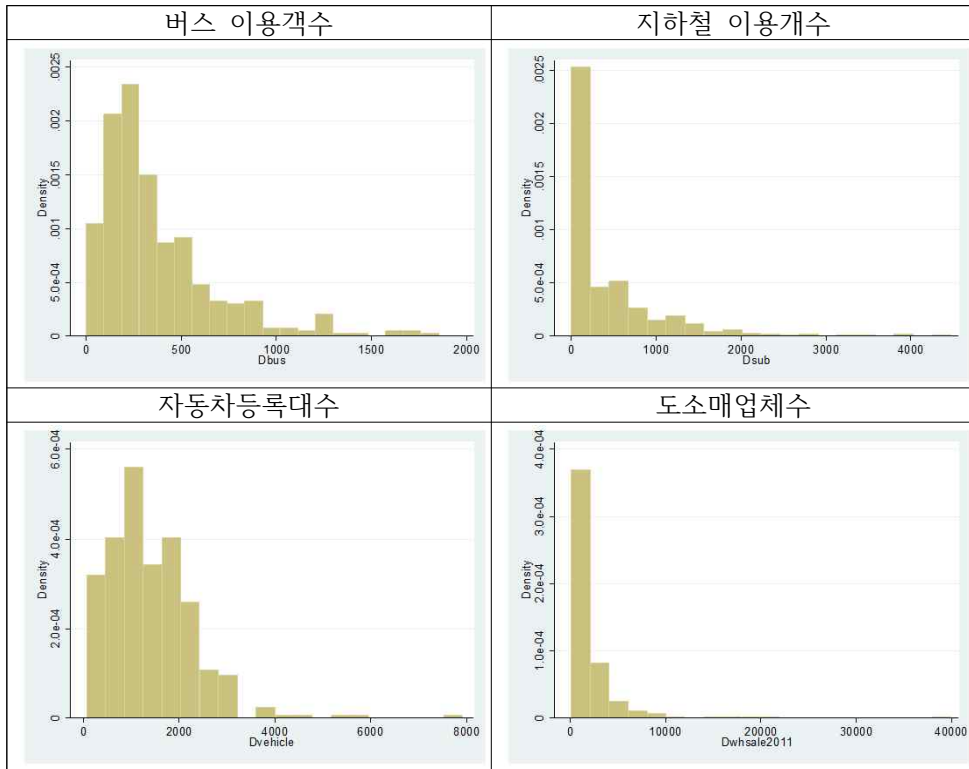


표 9 변수 히스토그램

히스토그램을 통해 살펴본 결과, 대부분의 변수들이 왼쪽으로 치우친 (right skewed) 분포를 나타내고 있어 고르지 않은 분포인 반면, 인구분포는 정규분포에 가깝게 나타난 것을 확인할 수 있다. 따라서 첫 번째 조건을 만족하지 않는 것을 알 수가 있다. 인구를 제외한 나머지 변수들과 같이 기하급수적으로 증가했다가 감소하는 분포를 갖는 데이터의 경우 특정형태로의 변환을 하게 되면 급격한 변화가 완화되면서 대부분 정규분포의 형태가 되기 때문에 분포의 문제를 해결하기 위해 로그함수를 이용해 변환을 하였다.

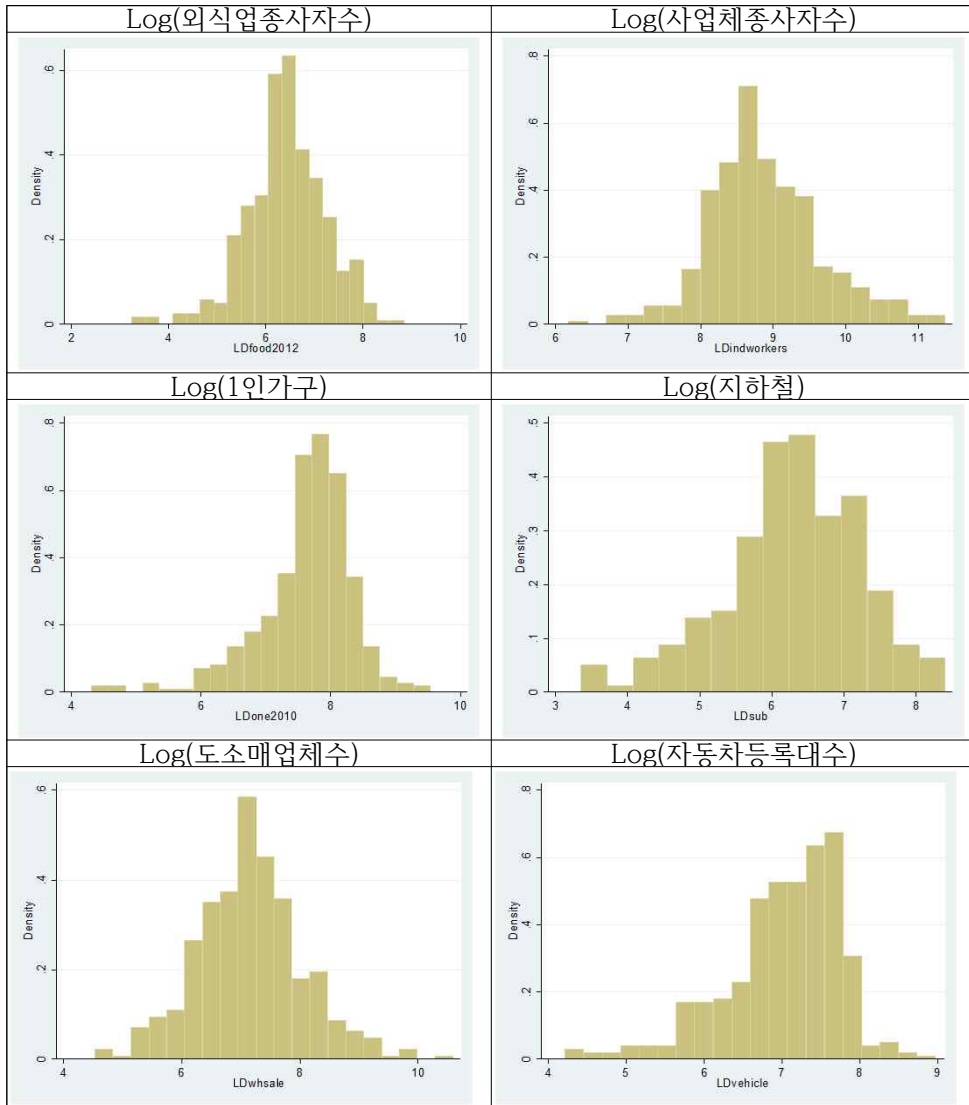


표 10 변환한 변수 히스토그램

로그변환 후 변수들의 히스토그램을 살펴보면 기존의 한쪽으로 편중되어 있던 분포가 변환을 통해 보다 정규분포에 가까운 분포로 바뀌어 정규성 조건에 부합하는 변수로서 이용할 수 있게 되었다. 위와 같이 로그변환을 하는 경우 결과의 해석이 절대적인 양의 비교에서 상대적인 비

교로 볼 수 있는 장점이 있어 일반화하기가 용이한 장점이 있다.

최종적으로 선택된 변수는 다음과 같다.

종류	변수명	단위	변수설명
종속변수	외식업 종사자수	명	음식업체 종사자수
설명변수	1인가구	세대	독거노인 1인가구를 제외한 1인가구수
	사업체 종사자수	명	행정동별 음식업 종사자수를 제외한 사업체종사자수
	인구수	명	행정동별 인구
	자동차등록대수	대	행정동별 자동차등록대수
	유동인구	명	행정동별 지하철 및 버스 하루평균 이용자수

표 11 변수목록

아래 표는 최종선택된 변수들의 평균, 표준편차, 최소·최대값을 정리한 것이다.

종류	변수명	평균	표준편차	최소값	최대값
종속변수	외식업 종사자수	710.8	887.5	21	7555
설명변수	1인가구	3579.4	1860.8	382	13465
	사업체 종사자수	10596.9	16156.0	700	141960
	인구수	24707.4	9165.1	1764	58364
	자동차등록대수	1042.6	515.8	52	3309
	유동인구	698314.4	875789.3	4111	9337785

표 12 기초통계량

4. 분석 결과

1) 전체 외식업종 분석결과

가) 회귀함수식의 추정

변수명	계수(β)	표준편차	t	P > t
log_1인가구	.1866102	.0467023	4.00	0.000
log_자동차등록대수	.0414037	.0449623	0.92	0.358
log_사업체종사자수	.7262056	.0326803	22.22	0.000
인구밀도	-7.8×10^{-7}	2.45×10^{-6}	-0.32	0.750
log_유동인구	.1229878	.0231071	5.32	0.000
상수	-3.329551	.3527462	-9.44	0.000

표 13 전체 외식업종 통계치

다중회귀모형을 추정한 결과는 다음과 같이 나타난다. 영향력이 큰 변수로는 계수값이 가장 크게 나타난 사업체종사자수라고 할 수 있다. 추정된 회귀모형에 의하면 사업체종사자수가 1%증가할 때 외식업체종사자수가 약 0.72%증가한다고 볼 수 있다. 대개 사업체에서 근무하는 사람들이 근무시간 중에는 식사를 대부분 외식을 통해 해결하기 때문에 외식업체의 성장과 밀접한 관련이 있을 것이라는 예상과 일치하는 수치라고 볼 수 있다.

다음으로 큰 영향력을 나타내는 변수는 1인가구로 나타났다. 추정된 회귀모형에 의하면 1인가구가 1%증가할 때 해당 행정동에는 0.18%가 증가한다고 해석할 수 있다. 이 수치는 사업체에 종사자와 유동인구 등의 변수들의 효과를 통제해 고정시킨 상태에서의 수치를 나타내는 것으로서 순수한 1인가구만의 효과라고 할 수 있다. 1인가구 중 상당수가 자가취식을 선호하지 않으면서 외식을 선호하는 구매력이 있는 대부분의 20·30대로 이루어져있다는 선행연구와 일맥상통한다고 할 수 있다.

유동인구는 3번째로 영향력있는 변수로 나타났다. 유동인구가 많은 지역은 매출액도 증가하는 것이 일반적이지만 사업체종사자와 같이 업무시간에 대부분 외식을 하는 것과 달리 다른 목적으로 이동하는 경우도 있기 때문에 유동인구의 크기가 가장 큰 값을 나타내지 않는다고 예상된다. 추정된 계수의 해석을 보면 유동인구가 1%증가할 때 그 지역의 외식업체종사자수가 약 0.12%정도 일반적으로 증가한다.

다음으로 영향력이 큰 설명변수로는 자동차등록대수로 나타났다. 자

동차를 이용하면 근거리부터 원거리까지 편리하게 이동할 수 있는 점이 있어 본인이 속한 행정동에서 자동차를 이용하여 외식을 한다면 자동차가 많을수록 외식업체의 수도 증가할 것이다. 그러나 대개 자동차를 이용하여 외식을 하는 경우 다소 먼 지역으로 가는 경우가 많기 때문에 해당 행정동의 외식업체의 성장에 미치는 영향은 다소 작기 때문으로 보인다.

마지막으로 인구변수를 확인해 보면 계수가 거의 0에 가깝게 나타나고 오히려 음의 부호를 띄고 있다. 이는 서울시 인구의 상당부분이 아파트에 거주하는 인구로 이루어져 있는데 대개 가족단위의 거주자가 많아 식사를 대부분 가정에서 해결하거나 혹은 자신이 사는 지역주위에 혼잡한 환경을 유발하는 시설들이 위치하는 것에 대해서 기피하는 성향도 원인 중 하나가 될 수 있다.

나) 개별 독립변수의 통계적 유의성 검정 및 영향력 크기 비교

변수를 사전에 검사하고 그 변수들을 선정하여 회귀모형을 만드는 것도 중요하지만 모형을 사후진단하는 것 또한 중요한 과정이다.

변수의 회귀계수를 추정한 후에 그 계수의 유의성을 검정해야하는 것이 다음 단계이다. 이때 유의성을 판단하는 근거는 대표적으로 t-value 이라고 불리는 값이다. t-value는 계수를 표준편차로 나눈 값으로 나타내어지는데 표준편차가 작을수록 t-value의 값이 커지게 된다. 표준편차가 작다는 것은 해당 계수의 오차범위가 적다는 것을 의미하고 즉, 특정 값으로 결정할 수 있게 되는 것이다. 위의 설명변수 중 1인가구, 사업체 종사자수, 유동인구는 t-value가 기각역에 속할 만큼 큰 수치가 나와 유의한 것으로 판단된다. 반면 자동차등록대수와 인구의 경우는 너무 작은 값이 나와 유의하지 않은 것으로 나타난다.

전체적인 모형의 유의성을 판단하기 위한 근거는 R-square, 설명력이라고도 하며 값은 전체 잔차의 변동량과 회귀식에 의해 추정된 잔차의

변동량의 비율을 나타낸 값이다. 해당 모형의 경우 변수들이 전체 잔차 변동량 중 약 70%정도를 설명하는 것으로 나타나 자료의 분포가 회귀선에 가깝게 위치하고 있다는 것을 의미하며 사회과학에서는 상당히 높은 값이라고 할 수 있다. 그러나 R-square는 변수를 추가할수록 증가하는 성질을 갖고 있어서 적절하게 변수들을 선정하는 것이 중요하며 이 값을 증가시키기 위해 관계없는 변수를 추가로 포함하는 것을 주의해야 한다.

다중공선성의 존재를 확인하기 위하여 VIF값이 평균 1.97로 나타났다. 일반적으로 VIF의 값이 10이상이면 다중공선성을 의심된다고 한다. 본 모형의 평균 VIF값은 그보다 작은 값이기 때문에 다중공선성이 문제가 되지 않는다고 볼 수 있다.

변수명	VIF
log_1인가구	2.57
log_자동차등록대수	2.52
log_사업체종사자수	1.96
인구밀도	1.47
log_유동인구	1.31
평균 VIF	1.97

표 14 VIF값

다) 잔차진단

회귀모형의 기본적인 조건들 중 대부분은 모형에서 발생한 잔차(residual)에 관한 것으로서 잔차는 특정한 분포를 나타내거나 경향이 존재해서는 안 된다.³⁾ 잔차에서 일정한 패턴을 보인다는 것은 아직 설명되지 않은 부분이 남아있다는 것을 의미하며 그 모형이 불완전하다는 것을 말한다. 일단 모형의 잔차에서 경향성이 존재하는지 확인하기 위하여 각 변수들과 잔차의 관계를 그래프를 통해 살펴보았다.

3) (a) 서로 독립적이며 동일한 분포를 따른다 (b) 다중공선성이 존재하지 않는다. (c) 오차의 기대값은 0이다. (d) 등분산성을 갖는다.

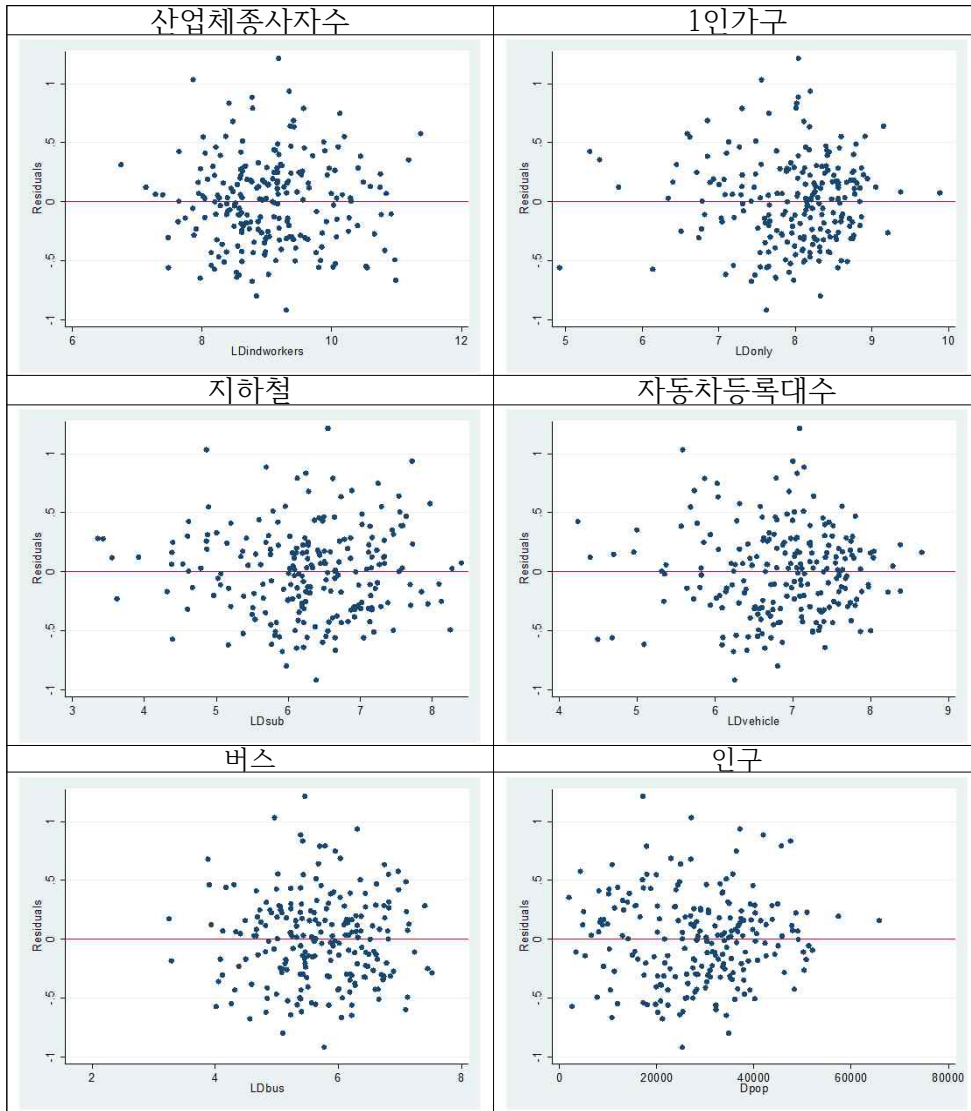


표 15 잔차 분포표

이상적인 잔차도는 특정 함수 꼴로 나타낼 수 없는 무분별한 분포를 갖으며 0을 중심으로 고르게 퍼져있는 꼴을 보인다. 만일 잔차가 특정한 경향을 나타낼 경우에는 잔차간의 자기상관을 의심해 볼 수 있으며 이는 필요한 변수가 포함되어 있지 않거나 기본조건을 위배했을 경우 발생한다. 각 변수들에 대한 잔차도를 살펴본 결과 특정한 모양의 패턴이 나타

나지 않은 것으로 보아 경향성과 자기상관의 문제는 없는 것으로 판단된다.

다음은 잔차의 정규성을 확인하기 위하여 Kernel 밀도추정과 Q-Q플롯을 이용한다. 일단, Kernel 밀도추정은 비모수밀도추정으로서 데이터에 근거하여 밀도를 직접적으로 추정하는 방법으로서 정규분포와 직접비교하여 판단할 수 있다. 아래의 그래프와 같이 0을 중심으로 대칭하면서 정규분포와 비슷한 형태를 나타내고 있는 것을 확인할 수 있다. Q-Q플롯은 보다 직관적으로 정규성을 확인할 수 있는 방법으로서 직선에 가까울수록 정규성을 띤다는 것을 의미한다.⁴⁾ 대부분의 값이 직선에 근사하게 위치하고 있어 정규성에 문제가 없다는 것을 확인할 수 있다.

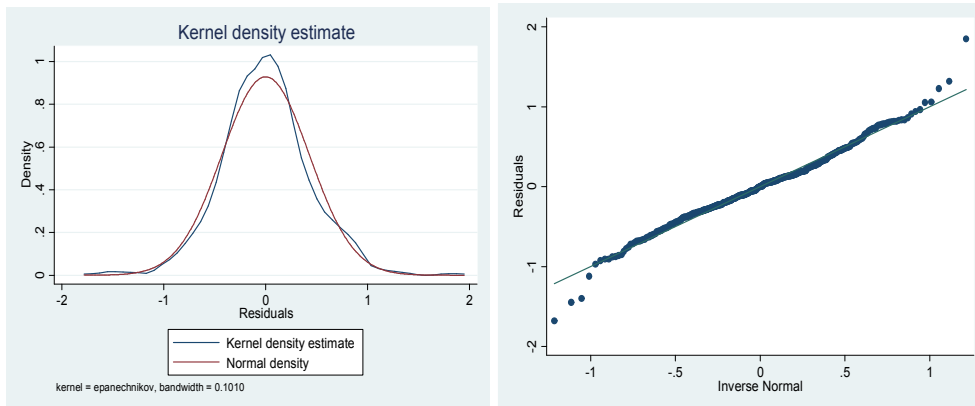


그림 25 정규분포도와 Q-Q plot

2) 세부업종 음식점업 분석결과

업종별 변수들에 대한 민감도를 알아보기 위해 한국표준산업분류코

4) Kernel 밀도추정(Kernal Density Estimation)의 기본식은 다음과 같다.

$$\hat{f}_h(x) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_h(x - x_i) = \frac{1}{nh} \sum_{i=1}^n K\left(\frac{x - x_i}{h}\right)$$

(K:kernel계수, h :평활계수(smoothing parameter, n : 변수의 개수)

평활계수 h값이 분포의 경향을 다소 완만하게 만드는 효과를 가져와 특수한 경우의 이상치를 완만하게 만들어 전반적인 분포의 경향을 확인할 수 있다.

드를 기준으로 세부업종으로 나누어 회귀분석을 실시하였다.

변수명	계수(β)	표준편차	t	$P > t $
log_1인가구	.0850376	.0264409	3.22	0.001
log_자동차등록대수	.1255261	.0303922	4.13	0.000
log_사업체종사자수	.3374621	.0238879	14.13	0.000
인구밀도	-4.25×10^{-6}	1.42×10^{-6}	-2.99	0.003
log_유동인구	.0264696	.0121375	2.18	0.030
상수	-2.276411	.2496079	-9.12	0.000

표 16 한식 분석 통계치 표

한식업종의 종사자만을 이용해 동일한 설명변수와의 회귀분석결과 전체업종에 대한 분석과는 다소 다른 분석결과가 도출되었다. 일단 전체 외식업종에 대한 분석에서 유의하게 나타나지 않은 자동차등록대수에 대한 유의값이 매우 작게 나타나 모든 회귀계수가 유의하게 나온 것을 확인할 수 있다.

추정된 1인가구에 대한 계수값은 약 0.08로 1인가구가 1%증가할 때 0.08%증가하는 것으로 나타나 전체 외식업종에 대한 결과보다 더 작은 값을 확인할 수 있다. 영향력이 가장 큰 변수는 사업체종사자수로 나타났다.

변수명	계수(β)	표준편차	t	$P > t $
log_1인가구	.1020906	.0308662	3.31	0.001
log_자동차등록대수	.0107572	.0297163	0.36	0.718
log_사업체종사자수	.2915395	.0215989	13.50	0.000
인구밀도	-1.86×10^{-7}	1.62×10^{-6}	-0.11	0.909
log_유동인구	.0537436	.0152718	3.52	0.000
상수	-2.65527	.2331351	-11.39	0.000

표 17 중식 분석 통계치

중식의 경우에 자동차등록대수변수와 인구밀도변수는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 추정된 1인가구에 대한 계수값은 약 0.10로 1인가구가 1%증가할 때 0.1%증가하여 한식보다는 약간 더 큰 민감도를 나타내는 것으로 나타났다.

변수명	계수(β)	표준편차	t	$P > t $
log_1인가구	.2026576	.075061	2.70	0.007
log_자동차등록대수	-.2958195	.0754842	-3.92	0.000
log_사업체종사자수	.4461646	.0562061	7.94	0.000
인구밀도	-.0000101	4.23×10^{-6}	-2.40	0.017
log_유동인구	.1417751	.0348465	4.07	0.000
상수	-3.971837	.5092867	-7.80	0.000

표 18 양식 분석 통계치

양식업종은 이탈리아, 스페인, 그리스음식점, 패밀리레스토랑 등을 포함하는 업종을 일컫는다. 양식업종은 모든 변수가 유의하게 나타났으며 특히 1인가구의 계수가 약 0.20으로 1인가구가 1%증가하면 양식 종사자수가 0.2%가 증가하는 것으로 나타나 위의 업종보다 2배 혹은 그 이상의 값을 나타냈다.

변수명	계수(β)	표준편차	t	$P > t $
log_1인가구	.1431466	.0593861	2.41	0.016
log_자동차등록대수	-0.2688179	.052769	-5.09	0.000
log_사업체종사자수	.5139608	.0456675	11.25	0.000
인구밀도	-4.24×10^{-6}	3.37×10^{-6}	-1.26	0.209
log_유동인구	.0721143	.0282989	2.55	0.011
상수	-3.683802	.4055376	-9.08	0.000

표 19 일식 분석 통계치

일식업종은 인구밀도에 대해 유의하지 않았으며 1인가구의 계수는 0.14로 나타났다. 이 값은 전체 업종에 대한 계수보다는 못 미치는 값으로서 1인가구에 대해서 덜 민감하다고 할 수 있다.

변수명	계수(β)	표준편차	t	$P > t $
log_1인가구	.1624421	.0543302	2.99	0.003
log_자동차등록대수	-.2448433	.0497519	-4.92	0.000
log_사업체종사자수	.3233442	.0400222	8.08	0.000
인구밀도	-6.35×10^{-6}	2.88×10^{-6}	-2.20	0.028
log_유동인구	.060447	.022162	2.73	0.007
상수	-2.651752	.3690179	-7.19	0.000

표 20 기타양식업종 통계치

기타양식은 베트남, 인도, 멕시코 등 양식 중에서 국내에 소개된 기간이 상대적으로 짧고 상대적으로 소수인 양식업종이다. 이 모형에서 1인가구 계수는 0.16으로 전체업종보다 약간 낮은 값을 나타내고 있으며 1인가구가 1%증가하면 기타양식업종의 종사자수가 0.16%증가하는 것으로 나타났다.

변수명	계수(β)	표준편차	t	$P > t $
log_1인가구	.1207986	.0332461	3.63	0.000
log_자동차등록대수	-.024705	.0236519	-1.04	0.297
log_사업체종사자수	.2186113	.0201138	10.87	0.000
인구밀도	5.43×10^{-6}	1.37×10^{-6}	3.94	0.000
log_유동인구	.0637311	.0136439	4.67	0.000
상수	-1.53784	.343757	-4.47	0.000

표 21 기타업종 통계치

기타 음식점은 정식을 제외한 피자, 햄버거, 샌드위치, 분식류 등을 조리하며 소비자에게 제공하는 음식점을 운영하는 산업활동을 말하며 시 중의 많은 배달음식이 여기에 속한다고 할 수 있다.

변수명	계수(β)	표준편차	t	P > t
log_1인가구	.1929729	.045419	4.25	0.000
log_자동차등록대수	-.149603	.0437268	-3.42	0.001
log_사업체종사자수	.451015	.0317823	14.19	0.000
인구밀도	-5.52×10^{-6}	2.38×10^{-6}	-2.32	0.021
log_유동인구	.0823527	.0224722	3.66	0.030
상수	-3.919393	.3430534	-11.43	0.000

표 22 비알콜업종 통계치

비알콜 음료점은 접객시설을 갖추고 커피, 각종 차를 제공하는 산업 활동을 말하며 카페, 찻집을 포함한다. 이 모형의 경우 모든 변수에 대해서 유의한 것으로 나타났으며 1인가구에 대한 계수는 전체업종에 비해 더 큰 값을 가졌으며 1인가구가 1%증가할 때 비알콜업종 종사자수는 약 0.19%증가하는 것으로 나타났다.

5. 분석결과 요약

423개 행정동의 외식업체종사자수와 설명변수들간의 관계를 중회귀 분석으로 살펴본 결과, 외식업체종사자수에 영향을 미치는 변수로 사업체종사자수, 1인가구, 유동인구 순으로 나타났다. 각 변수들이 모두 1% 증가할 때, 1인가구에 의해 0.18%, 사업체종사자수에 의해

업종명	1인가구
전체 업종	0.1866102
한식	0.0850376
일식	0.1020906
중식	0.1431466
양식	0.2026576
기타양식	0.1624421
비알콜	0.1929729

표 23 업종별 계수비교

0.72%, 유동인구에 의해 0.12%가 증가해 총 1.02%정도가 증가할 것으로 추정된다. 자동차등록대수, 인구밀도변수는 유의하지 않은 것으로 나타났다기 때문에 일반화하여 추정하기는 어렵다.

각 업종별로 1인가구의 계수를 비교하면 양식이 약 0.20, 비알콜 음료점업이 0.19로 전체 업종보다 더 높은 민감도를 나타내고 있는 것으로

나타났으며 한식은 0.08, 일식은 0.10, 중식은 0.14, 기타양식은 0.16, 기타음식점업은 0.12로 전체업종의 값보다 더 작게 나타나 상대적으로 상위 두 개 업종보다 덜 민감하다는 것을 알 수 있다.

V. 결론

1. 결론

1인가구의 수적 증가와 함께 이들의 사회적 중요성은 더불어 커지고 있다. 만혼, 이혼, 장수 등의 요인들로 인하여 1인가구의 변화는 앞으로도 계속될 전망이다. 이에 따라 1인가구를 위한 관심이 증가하면서 연구가 진행되고 기업의 서비스제공이 점차 확대되면서 이들을 위한 산업은 변화할 것으로 보인다.

본 연구에서는 증가하는 1인가구의 특성을 살펴보고 이들의 소비경향이 외식산업에도 반영됨으로써 1인가구가 외식산업에서 미치는 실질적인 영향력이 있을 것이라 예상하였다. 각종문헌을 고찰하고 인터뷰와 설문조사를 통해 1인가구에 대한 외식특성을 파악하고 데이터를 활용하여 1인가구의 외식산업에 대한 영향력을 분석하였다. 한국표준산업분류 코드에 의해 분류된 외식업의 종사자를 종속변수로 다른 입지에 영향을 미칠 수 있는 1인가구를 비롯한 유동인구, 사업체종사자수 등의 데이터를 설명변수로 설정하여 다중회귀분석을 통해 각각의 영향력을 분석하였다. 그 결과, 전체 업종에 대한 모형에서 최종적으로 선택된 변수 중 1인가구, 사업체종사자수, 유동인구가 유의한 것을 확인할 수 있었고, 특히 1인가구가 외식업체의 종사자수에 대하여 유의한 영향을 끼쳤다는 것을 확인할 수 있었다. 최종적인 결과는 1인가구가 1%단위 증가할 때마다 외식업체 종사자수는 0.18%씩 증가하는 것으로 나타났다.

또한 1인가구에 대한 특성과 라이프스타일에 대한 선행연구를 통해 1인가구의 소비성향이 자기가치제고와 여가향유를 위한 패션, 미용, 취미를 위한 소비에 비1인가구보다 더 많은 지출을 하는 경향을 보인다는 것 그리고 1인가구가 최근 많이 증가한 지역을 대상으로 외식업체 관계자와 인터뷰를 한 결과, 실제로 1인가구가 증가함에 따라 그에 따른 효과를 느낄 수 있었던 업종이 있는 반면 그렇지 않은 업종도 존재하였다.

이에 따라 1인가구의 문화소비성향이 외식활동에서도 나타나는지 살펴보기 위해 전체 외식업을 각 세부업종으로 나누어 동일한 방식의 다중회귀 분석을 진행하여 1인가구에 대한 업종별 민감도를 살펴보았다. 그 결과, 1인가구의 민감도가 가장 큰 업종은 양식업종과 비알콜업종으로 각각 1인가구가 1%증가할 때 업체수가 0.20%와 0.19%증가하는 것으로 나타났으며 반면에 한식은 1인가구가 1%증가할 때 0.08%증가하는 것으로 나타나 가장 낮은 민감도를 보였다.

한식에서 가장 민감도가 낮게 나온 것은 두 가지로 해석할 수 있다. 하나는 이미 주위에 한식당이 다른 업종에 비해 상대적으로 충분히 많아 1인가구의 변화를 수용할 수 있는 경우이다. 다른 하나는 1인가구가 한식에 대한 지출을 필요이상으로 하지 않으며 지출액의 변동이 크지 않다고 볼 수 있다. 이에 반해 한식과는 상반되는 결과를 보인 양식과 비알콜업종의 경우는 최근 많은 수적 증가를 보여 왔으며 특히 여성들의 선호가 높은 업종이다. 인터뷰결과 여가활동으로서 가장 큰 업종을 양식과 비알콜업종으로 선택한 것과 일치하는 결과가 도출되었다. 이에 이어 대부분의 1인가구가 외식활동을 단순식사의 차원이 아닌 여가활동의 일환이 될 수 있다고 생각하고 있었으며 가격에 구애받기보단 더 높은 가격을 지불하더라도 더 나은 서비스와 품질을 제공받는 것을 원하였으며 독특한 음식문화를 즐기기 위해 더 많은 지출을 할 의향이 있는 것으로 나타나 외식활동을 여가생활과 문화생활의 형태로서 해석하는 경향을 보였다. 이는 1인가구가 문화소비의 주체로서 비중이 커질 수 있는 잠재력이 있음을 시사한다.

2. 연구의 한계

독거노인은 1인가구의 주요한 증가원인 중 하나로 꼽히지만 본 연구에서는 독거노인의 산업에 대한 영향력이 젊은 가구에 비해 상대적으로 미비할 것으로 판단되어 65세 이상의 가구는 제외하고 분석을 실시하였다. 그러나 점차 예상수명이 증가하면서 이들이 1인가구에서 차지하는 비중은 커질 것이다. 원칙적으로 독거노인을 포함하여 분석을 실시하여야 하나 젊은 층의 가구들과 대비되는 특성으로 인하여 분석상 용의하기 위해 제외한 것은 본 논문의 한계점이라고 할 수 있다. 또한 데이터의 취득이 어려운 점에 있어서 통제변수외의 다른 변수들을 포함하지 못한 것은 아쉬운 점이다.

■ 참고문헌

- Converse, P.D. (1949) *New Laws of Retail Gravitation*, Journal of Marketing, Vol.14, 379-384
- Christaller, Walter(1935), *Central Places in Southern Germany*, tran:Carlisle W. Baskin, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1966
- Jean Baudrillard,(1991), *Society of Consumption*, 이상률 역, 문예출판사
- Huff, David L.(1964), *Defining and Estimating a Trade Area*, Journal of Marketing, Vol. 28, 34-38
- Lauren K Williams et al(2011), *Is the objective food environment associated with perceptions of the food environment?*, Centre for Physical Activity and Nutrition Research
- Reilly, Williams J.(1931). *The Laws of Retail Gravitation*, New York, Knickerbocker Press.
- Steven J. Anderson et al(2010), *Converse's Breaking-Point Model Revised*, Journal of Management and Marketing Research, Vol.3, 1-10
- 강순주 · 김진영 · 함선익(2011), 「1·2인가구의 라이프스타일과 소형주택 요구도에 관한 연구」, 한국주택협회, 제22권 2호
- 고재윤 · 이영남 · 김경한(2005), 「우리나라 외식산업 발전을 위한 제도적 개선방안에 관한 연구」, 한국호텔·리조트산학학회, 제4권 1호, 117-133
- 권오상(2007), “Box-cox tobit모형과 이중허들모형을 이용한 가구별 외식비 지출액 분석”, 「농업경제연구」, 제48권 4호
- 권화중(2001), 지하철 개통전후 역세권의 지가 변화분석, 연세대학교, 석사학위논문
- 나정기(1998), 「외식산업의 이해」, 서울, 백산출판사
- 박복래(2009), “다중선형회귀모형을 이용한 입지조건과 매출의 상관관계

분석에 관한 연구”, 한국지적정보학회지, 제11권 1호

서영웅·최석준·이시욱(2012), “정부의 지역 입지규제는 기업경영 및 혁신성장에 어떤 영향을 미치는가?”, 기술혁신학회지, 제15권 3호

송영은·신규희·이수범(2008), “산업연관분석을 이용한 외식산업의 경제적 파급효과 분석”, 호텔경영학연구, 제17권 2호

신재영, 박기용(1999), 「외식산업개론」, 서울: 대왕사

여윤경(2003), “노인부부가계와 노인독신가계의 소비패턴 비교”, 한국가정관리학회지, 제21권 5호

우찬복·이광옥(2008), 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구, 관광연구저널, 제22권 2호

원윙희(2002), 「외식산업의 이해」, 서울: 두남

이상건·김주향(2012), 문화적 가치와 외식가치의 관계에 대한 탐색적 연구, 관광연구 제27권 3호

이명화(2012), 1인 가구를 위한 주방 공간 특성에 관한 연구, 홍익대학교, 석사학위논문

이양교(1993), 「부동산학개론」, 서울: 학문사

이정실(1999), “외식업의 입지선정 모델에 관한 연구”, 「산업경영연구」, 제12권, 1호, 383-405

이지호(2005), 외식산업 Brand Equity 형성에 관한 연구, 경기대학교, 박사학위논문

이희연·노승철·최은영(2011), “1인 가구의 인구·경제·사회학적 특성에 따른 성장패턴과 공간분포”, 「대한지리학회지」 제46권 4호, 480~500

전영호(2001), “외식업 종사원의 교육훈련 프로그램 개발이 고객만족에 미치는 영향에 관한 이론적 연구”, 「한국조리학회」

정광현(1998), 외식산업의 최적입지요인에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문

정철·장민철·황희연(2012), “개성공단 입지결정요인에 대한 전문가와

기업의 인지도 비교, 분석”, 국토지리학회지, 제46권 1호

조문수, 윤혁수(2001), 「외식산업경영론」, 서울:기문사

천희숙(2007), 외식산업의 경제구조와 성장요인 및 경제적 파급효과 분석, 경기대학교, 박사학위논문

최승균(2011), 싱글족 라이프스타일에 따른 외식행동과 식품구매행동 연구, 상명대학교, 석사학위연구

한미희·김경자(2008), 남녀 대학생 소비자의 외식가치와 외식행동 비교, 소비자정책교육연구 제4권 3호, pp.105~118

황윤재(2012), “식품수급의 최근 동향과 시사점”, 「한국농촌경제연구원」

황성혁 외(2011), “산업연관표를 통한 우리나라 외식산업의 고용효과 고찰”, 한국프랜차이즈경영연구, 2호

〈 부 록 〉

1. 본 설문은 석사학위논문을 위한 것입니다.
2. 연구의 목적은 1인가구의 특성을 확인하는 것입니다.
3. 본 자료가 사용될 때에는 통계와 분석을 통해 가공되어 사용될 것이며,
구체적인 개인정보가 노출되는 경우는 없을 것입니다.
4. 본 연구 외의 목적으로는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.
5. 본 설문조사에서 가정외에서 식사하는 것뿐만 아니라 배달음식, 즉석식품도 의식에 포함됩니다.

서울대학교 환경대학원 도시 및 지역계획 전공 석사과정 유성현

1. 귀하의 성별은 무엇입니까

- ①남성 ②여성

2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 ⑥60대

3. 직업

- ①전문직 ②사무직 ③자영업 ④기술직 ⑤서비스/판매직
⑥생산직 ⑦학생 ⑧무직 ⑨기타()

4. 혼자 거주하신지는 얼마나 되셨습니까?

- ①1년미만 ②1~2년 ③2~4년 ④ 4~6년 ⑤6~8년 ⑥9년 이상

5. 귀하의 한달 소득은 어느정도이십니까?

- ①100만원 미만 ②100만원 이상 200만원 미만 ③200만원 이상 300만원 미만
④300만원 이상 400만원 미만 ⑤400만원 이상

6. 귀하는 일주일에 외식을 평균적으로 몇 번하십니까?

- ①하루 1회 ②하루 2회 ③하루 3회 ④주3~4회 ⑤주 1~2회
⑤월 3~4회 ⑥월 3회 미만

7. 주로 외식은 어느 시간대에 하십니까?

- ① 아침 ②점심 ③저녁 ④늦은 밤

8. 외식은 주로 어느곳에서 하십니까?

- ①변화가 ②집주인 ③사무실(학교) 주인 ④교외지역

9. 평소 식사는 누구와 함께 드십니까?

- ①혼자 ②가족 ③친구 ④이성친구 ⑤기타

10. 귀하께서는 외식을 하는 이유가 무엇입니까?

- ① 직접해먹는 것보다 편리하기 때문에
- ② 새로운 음식과 맛에 대한 호기심 때문에
- ② 타국의 음식과 문화를 경험하기 위하여
- ④ 직접해먹는 것보다 저렴해서
- ④ 시간을 절약하기 위해서
- ⑤ 해먹는 것보다 영양면에서 좋기때문에
- ⑥ 음식점만의 분위기를 느끼고 싶어서

11. 외식을 할 때 가장 즐겨 먹는 음식은 무엇입니까?

- ①한식(불고기, 비빔밥, 찌개 등)
- ②양식 (파스타, 샌드위치 등)
- ③일식(회, 초밥, 등)
- ④중식 (자장면, 짬뽕, 탕수육 등)
- ⑤기타양식 (쌀국수, 커리 등)
- ⑥기타음식 (배달음식, 분식류 등)
- ⑦기타()

12. 외식활동시 가장 중요한 것은 무엇입니까?

- ①맛
- ②양
- ③가격
- ④영양
- ⑤분위기
- ⑥서비스
- ⑦기타

13. 기분전환을 위해 가장 많이 찾는 업종은 무엇입니까? (중복가능)

- ①한식
- ②양식
- ③중식
- ④일식
- ⑤기타양식
- ⑥카페
- ⑦기타

14. 혼자 식사하실 때 불편한 점은 무엇입니까?

- ①혼자먹기 많은 양
- ② 타인의 시선
- ③마땅한 식사공간의 부재
- ④가격
- ⑤메뉴선택의 제한(2인이상 시켜야만 하는 메뉴)
- ⑥기타
- ⑦없다

15. 같은 음식을 제공하는 다른 식당들보다 만족할 만한 서비스나 음식을 제공하는 식당의 가격이 다소 비싸더라도 이용하실 의향이 있으십니까?

- ①예
- ②아니요

16. 집주위에 위와 같은 식당이 있다면 애용하실 의향이 있으십니까?

- ①예
- ②아니요

17. 여건이 된다면 문화생활을 위해 지출이나 시간을 할애할 의향이 있으십니까?

- ①예
- ②아니요

Abstract

Research on Development of Food Away From Home Industry in Seoul

- Focused on One-Person Household for Cultural
Consumption of Food Away From Home

Sunghyun Yoo

Department of Environmental Planning

The Graduate of Environmental Studies

Seoul National University

One-person household's ratio is one-quarter of the whole households In 2010 and is expected to increase up to about 34% in 2035. It is not a temporary phenomenon but one kind of social members. thus, the effect on the society will be augmented in process of time.

One-person households are prone to spend more money enjoying leisure and the cultural life for their worth than 2-person households by comparison. Although, there have been the studies about increasing one-person household, studies about their impact on the certain industry are short.

This study's propose is to attest to influence of one-person

households on food away from home industry field and analyze then bespeak that they have a potential as cultural consumers by analyzing the sensitivities on each types of food business.

This study includes literature review and theories about one-person households, cultural consumption, localization of factor and analysis to identify their impact on food away from home industry, controlling the variables like population, whole workers, floating population and so on. And interview and survey are included to see the characteristics of the industry that has impact on one-person households.